



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(The consumer's perception of Precast Concrete communication in Bangkok
metropolitan area)

โดย

อัญชลี จิตติวิฑูล

5507681

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

กอ.0264-5507681



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

**THE CONSUMER'S PERCEPTION OF PRECAST CONCRETE
COMMUNICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

By

ANCHALEE JITTIWITCHAKUL

5507681

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN MARKETING
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (The consumer's perception of Precast Concrete communication in
Bangkok metropolitan area)

โดย

อัญชลี จิตติวิฑูล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ณกมล จันทร์สม

กรรมการ

ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้านางสาวอัญชลี จิตติวิชกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย
ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นผลงานการเขียน
ของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น
หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้
คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญา
บัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของ
ตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....

(นางสาวอัญชลี จิตติวิชกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ คุณเลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง ที่กรุณาในคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ โดยมีดร.ณกมล จันทร์สม กรุณาเป็นกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญงานก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ

ขอขอบคุณ คุณทิพย์วาริ วงษ์เจริญธรรม บรรณารักษ์ประจำห้องสมุด ศูนย์สาธิตมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือ รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น ที่เป็นกำลังใจสำคัญ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประชาสัมพันธ์ และเพื่อนผู้สื่อก้าวทุกท่าน สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ นายกมล จิตติวิชกุล และคุณแม่ นางกัลยา จิตติวิชกุล ที่เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะศึกษาต่อและได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติต่อไป

อัญชลี จิตติวิชกุล

30 กันยายน 2556

5507681 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด)

คำสำคัญ : วิธีการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป (พรีแคส)

อัญชลี จิตติวิฑูล : การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษา:ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง,67 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ปัจจัยด้านอื่นๆ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 25 ปีถึง 46 ปีขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 88.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 28.5 เรียนจบปริญญาตรี ร้อยละ 70.8
2. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคอนกรีตแข็งแรงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.38 ค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลง มีค่าเฉลี่ย 6.44
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับได้กำไรจากการผลิตมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 7.34 แสดงค่าเฉลี่ย
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเข้าพักอาศัยเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 8.44

5. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
11. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
12. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000)
13. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5507681 :MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.
(MARKETING)

KEYWORDS : PERCEPTION,PRECAST CONCRETE

**ANCHALEE JITTIWITCHAKUL :THE CONSUMER'S PRECEPTION OF
PRECAST CONCRETE COMMUNICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA:
KRICHIT SUTAMUANG,Ph.D.,67p.**

The purpose of this independent study is to study the difference of individual factor in demography for instance, gender, age, marriage status, job and income relation of precast concrete property, other factor and factor that influence consumer's perception of precast concrete communication in Bangkok metropolitan area.

This research is survey research, data collection by questionnaire with non-probability sampling to 400 research populations were age around 25-46 year old. Data was analyzed and evaluated by computer program with analyzed by frequency distribution ,percentage ,average, standard deviation, ANOVA t-Test, F-Test and multiple regression.

The results of this research follows :

- 1) 55.5% of research population is male, 51.0% in age range 26-35 years old, 64.5% is single, 88.3% is enterprise officer, most average income is 25,001-35,000 Baht, 70.8% is graduated in bachelor's degree.
- 2) Most priority of average and standard deviation in quality factor is strength of condominium, average is 7.38. Most priority in average and standard deviation in Price factor is deduction of maintenance cost, average is 6.44
- 3) Most priority of average and standard deviation in economy factor is economy of scale, average is 7.34
- 4) Most priority of average and standard deviation in perception factor is faster be possessor.

- 5) The analysis result and 1st hypothesis testing found as follow: difference in gender was no effect to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was accepted.
- 6) Age difference was effected to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was rejected.
- 7) Marriage status difference was effected to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was accepted.
- 8) Job difference was effected to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was rejected.
- 9) Average income difference was no effect to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was accepted.
- 10) Education level difference was no effect to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05, then hypothesis was rejected.
- 11) The analysis result and 2nd hypothesis testing found as follow: material property factor that consist of goods quality and price were influenced to consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area
- 12) The analysis result and 3rd hypothesis testing found as follow: had related with consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05 (Sig = 0.000)
- 13) The analysis result and 4th hypothesis testing found as follow: The perception had related with consumer's perception of Precast Concrete communication in difference Bangkok metropolitan area was difference by statistical significance 0.05

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ซ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิด.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.2 กระบวนการรับรู้.....	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	12
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม.....	14

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับชิ้นส่วนสำเร็จรูป.....	15
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป.....	17
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	21
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.6 การวิเคราะห์และแปลผล.....	24
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ วัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูปด้านคุณภาพสินค้าและราคา.....	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ.....	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้.....	36
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	53
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถาม.....	62
ประวัติผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	29
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณภาพสินค้า.....	33
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา.....	34
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเศรษฐกิจ.....	35
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วน สำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้าน การรับรู้ข่าวสาร.....	36
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.....	37
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.....	38
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.....	39

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านสถานภาพ.	40
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.....	41
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5.....	42
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6.....	43
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้าง ชิ้นส่วนสำเร็จรูป และปัจจัยด้านอื่นๆ.....	44
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	3
รูปที่ 4.18 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย (Modified Model).....	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตอย่างร้อนแรงของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 10% ด้วยมูลค่าตลาดรวมปี 2555 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงมากกว่า 357,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ ที่มีความเป็นมืออาชีพและมือสมัครเล่น ขยายการลงทุนสู่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย จนถึงขั้นมีการฟ้องร้องกันเป็นคดีความเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะขาดการสื่อสารที่ดี หรือไม่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับด้านการก่อสร้างเลย

ปัญหาที่เกิดขึ้นมีตั้งแต่การบอกเลิกสัญญาซื้อขาย ไปจนถึงขั้นฟ้องร้อง ระหว่างผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค และผู้ขาย ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียม ทั้งที่เป็นชาวและไม่เป็นชาวตามหน้าหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ

หากพิจารณากันอย่างลึกซึ้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเพราะความไม่เข้าใจกัน หรือการสื่อสารกันที่ผิดพลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรืออาจจะเป็นไปได้ที่ผู้ขายจงใจที่จะไม่บอกข้อมูลทั้งหมดแก่ผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคก็ไม่มีความรู้ หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าอาจจะเกิดปัญหาขึ้นภายหลังจากรับโอนกรรมสิทธิ์ไปแล้ว

การรับรู้ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องไปค้นหาในตำรา ซึ่งข้อดีของข่าวสารนั้น คือ เป็นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ขณะที่บางตำรา อาจจะใช้ภาษาที่อิงทฤษฎีมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคสับสน และเข้าใจไม่ตรงประเด็น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีการศึกษาและหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันไป

ขณะที่การบริโภคข่าวสารมีหลายช่องทาง แล้วแต่ไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลที่จะรับรู้ข่าวสารในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุซึ่งมีทั้งระบบ AM และ FM สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ผ่านสมาร์ทโฟน

จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อมอบงานวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้สนใจทั่วไปใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง และเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

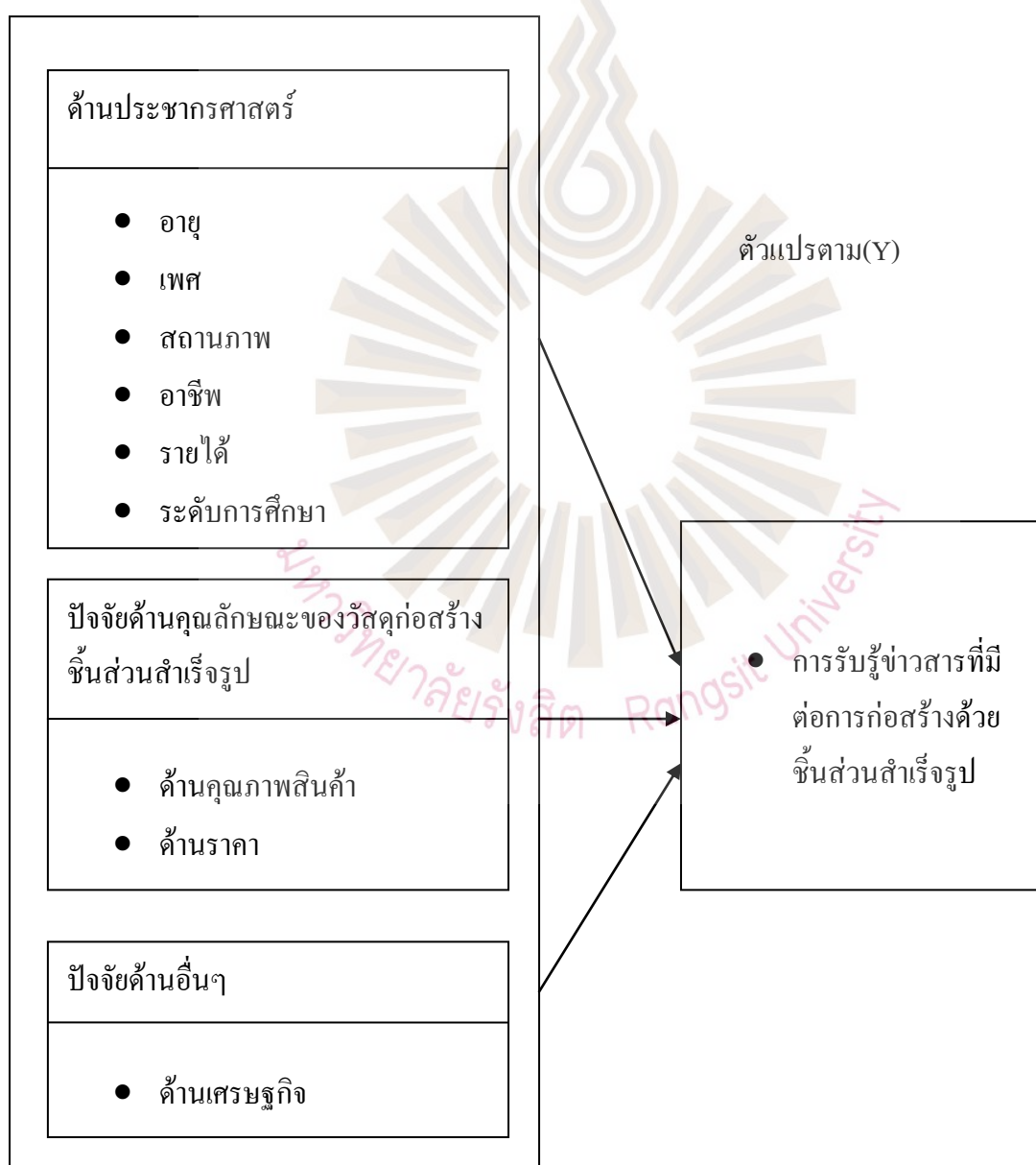
1.3.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวคิด

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ(X)



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย เพศหญิง ทุกวัย ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน ทุกสาขาอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 30 มีนาคม 2556 ถึง 30 มิถุนายน 2556 โดยจะใช้จำนวนการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 1.6.2 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง
- 1.6.3 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในระบบเศรษฐกิจ

1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.7.1.1 ปัจจัยด้านประชากร แบ่งออกเป็น

1. เพศ แบ่งออกเป็น

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น

2.1 อายุต่ำกว่า 25 ปี

2.2 อายุ 26-35 ปี

2.3 อายุ 36-45 ปี

2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ แบ่งออกเป็น

3.1 โสด

3.2 สมรส

- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง
- 4.อาชีพ แบ่งออกเป็น
 - 4.1 รับราชการ/พนักงานของรัฐ
 - 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 4.5 วิชาชีพอิสระ (แพทย์/ทนาย/สถาปนิก ฯลฯ)
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 5.1 15,000 – 25,000 บาท
 - 5.2 25,001 – 35,000 บาท
 - 5.3 35,001 – 45,000 บาท
 - 5.4 45,001 – 55,000 บาท
 - 5.5 มากกว่า 55,001 บาท
- 6. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น
 - 6.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 6.2 ปวส./อนุปริญญา
 - 6.3 ปริญญาตรี
 - 6.4 ปริญญาโท
 - 6.5 ปริญญาเอก
- 1.7.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา
- 1.7.1.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- 1.7.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยเงินส่วนตัวสำเร็จรูป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 การก่อสร้าง คือกิจกรรมการกระทำให้เกิดการประกอบหรือการติดตั้งให้เกิดเป็นอาคาร โครงสร้างระบบสาธารณูปโภคหรือส่วนประกอบของสิ่งที่ยึดวางข้างต้นและมักจะหมายถึงงานทางด้านโยธาเป็นส่วนใหญ่

1.8.2 การก่อสร้างเป็นการปฏิบัติวิชาชีพแขนงหนึ่ง ประกอบด้วยงานไม้ งานคอนกรีต งานปูนก่อ ฉาบ งานเหล็ก

1.8.3 ระบบก่อสร้างปกติ คือ การก่อสร้างด้วยระบบปกติโดยการก่ออิฐ ฉาบปูน

1.8.4 ระบบก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป คือ การก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำวัสดุบางชนิด เช่น ผนัง เสา คาน หลังคา ที่หล่อเสร็จจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งนอกที่ตั้งโครงการ มาประกอบในพื้นที่โครงการที่ก่อสร้าง หรืออาจจะหล่อวัสดุบริเวณที่ตั้งโครงการแล้วนำไปประกอบเป็นตัวอาคาร

1.8.5 ชิ้นส่วนสำเร็จรูป(Precast Concrete) คือการหล่อชิ้นส่วนคอนกรีตในสถานที่ใด ๆ เช่น ในโรงงาน บริเวณไซต์งานก่อสร้าง ก่อนแล้วนำไปประกอบกันเป็นโครงสร้างบริเวณโครงการ

1.8.6 คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดแต่ผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวมคือทางเดิน บันได ลิฟท์และที่ดิน นอกจากนี้มีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้วบางแห่งมีสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส

1.8.7 ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของโครงการคอนโดมิเนียม

1.8.8 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อโครงการอาคารสูงหรือคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.8.9 เทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ เทคโนโลยีที่ใช้ก่อสร้างอาคารสูงในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่น

1.8.10 ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป

1.8.11 แรงงาน หมายถึง แรงงานที่ใช้ในการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.2 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ การสัมผัส ที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้น ๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้ กับสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น(จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. 2515: 1-3)

การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มีกรรับรู้ แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยชิน ศันสนยุทธ. 2531: 41-45)

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่ง ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้น กับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

2.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และบุคคลจะรับรู้โดยใช้อยวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการเรียนรู้ จะต้องมีการตีความหมายจากการรับสัมผัส หรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสนั้นด้วย (สุชา จันทน์เอม. 2544: 30-31)

กระบวนการรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปลความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น (รัชนี นพเกตุ. 2540: 1-3)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการสัมผัส และมีการใช้ประสบการณ์เดิม ช่วยในการแปลความหมายของสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจัดจำแนกอาการสัมผัสนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เกือบทุกครั้งไป

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายถูกต้องส่วนแรกคือ สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เพราะผู้ที่มีสติปัญญาสูงจะสามารถรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆที่เขาสัมผัสได้ดีและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีระดับสติปัญญาดำ ส่วนที่สอง คือ การสังเกตพิจารณาจะช่วยให้คนเรารับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างแม่นยำ และละเอียดยิ่งขึ้น ส่วนที่สาม คือ ความสนใจและความตั้งใจ เพราะถ้าขาดสมาธิหรือขาดความตั้งใจ การแปลความหมายให้ถูกต้องก็จะยากมาก และส่วนสุดท้ายที่จะช่วยให้การแปลความหมายถูกต้อง คือ คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น เพราะถ้าคุณภาพของจิตใจขุ่นมัว เหนื่อยหน่าย จะส่งผลกระทบต่อสติปัญญา ทำให้แปลความหมายได้ไม่ดี

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่ง ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการแปลความหมายของอาการสัมผัส โดยที่ความรู้และประสบการณ์เดิมนั้นต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีความรู้รอบด้าน จึงจะทำให้เกิดการแปลความหมายที่มีประสิทธิภาพได้ (จำเนียร ช่วงโชติ. 2515: 81-85)

กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ จากนั้น ข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผลออกมาเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มีและส่งผลออกมาเป็นการโต้ตอบในที่สุด (Statt. 1997: 47)

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึก แล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurner/ Virginia B.Collings 1984: 366)

กระบวนการรับรู้ เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก โดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง เช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตาจับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูกจับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆกัน การได้ยินเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงดัง หรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้น จึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ถัดมาเมื่อ อวัยวะถูกกระตุ้น จะมีการส่งกระแสประสาทขึ้น สู่สมอง สมองจะเกิดการรับรู้ การรับรู้แตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากความรู้สึก ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้น เป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิมประสบการณ์เดิม ความจำ เหตุผล ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค(ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544: 39-40)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากความทรงจำ (Memory) ประสาทสัมผัส(Sensation) การรับรู้(Perception) ความรู้ความเข้าใจ(Cognition)

โดยสรุป การรับรู้ คือ การแปลความหมายสิ่งต่างๆที่เข้ามกระทบอวัยวะรับสัมผัส แล้วเกิดการตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไป

ด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีการตีความ หรือแปลความหมายจากสมอง โดยอาศัยข้อมูล จากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ ก็จะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้น ๆ

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคลหรือความคิด(Etzel, Walker&Stanton,2001)ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler,1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียมอื่นๆทั่วไป

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข่าวสาร

ข่าว ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ให้ความหมายว่า คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ, คำบอกกล่าว, คำเล่าลือ คำว่า ข่าว ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารข้อมูล ก็จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่ต้องมีผู้ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว ในระหว่างสงครามข่าวส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลของฝ่ายตนเอง และฝ่ายตรงข้าม

ประเภทของข่าว

ในปัจจุบันมีข่าวสารหลากหลายประเภทมากมายตามแต่ที่ผู้คนที่ต้องการรู้ เช่น

ข่าวการเมือง จะเป็นการเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง นักการเมือง กระบวนการต่างๆทางการเมือง

ข่าวสังคม จะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นที่จับตามองของสังคม เช่น กลุ่มไฮโซ นักธุรกิจ

ข่าวเศรษฐกิจ จะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ การเงิน ราคาสินค้า ดัชนีที่ใช้วัดค่าทางเศรษฐกิจต่างๆ

ข่าวอาชญากรรม เป็นข่าวอีกประเภทหนึ่งที่มีคนนิยมอ่าน จะเกี่ยวข้องกับ คดีอาชญากรรมต่างๆ การเข้าจับกุมคนร้าย

ข่าวบันเทิง เป็นข่าวยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากจะเป็นเรื่องราวในวงการบันเทิงของดารา นักร้อง ศิลปิน ผู้ที่เป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงเรื่องราวๆของวงการด้วย

ข่าวกีฬา เป็นข่าวที่รายงานเกี่ยวกับเรื่องกีฬาต่างๆ ยิ่งถ้ามีการแข่งขันกีฬาใหญ่ๆ เช่น โอลิมปิก หรือ ฟุตบอลโลก ข่าวเหล่านี้จะเป็นที่ต้องการอย่างมาก

นอกจากนี้ก็ยังมีความบางประเภทที่มีอยู่ในสังคม เช่น ข่าวลือ ซึ่งมักเกิดกรณีที่มีเรื่องที่คลุมเครือ หรือมีเหตุระหองระแหง ต่างๆ

ข้อมูล หมายถึง ข้อความจริงที่อาจเป็นตัวเลขหรือข้อความก็ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูล โดยตรง โดยไม่มีผู้ใดเคยเก็บมาก่อน

ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้ไม่ต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูล โดยตรง ได้จากผู้ที่เคยรวบรวมไว้แล้ว

ข้อมูล (Data) คือ ข่าวสาร เอกสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่มีอยู่ในรูปของตัวเลข ภาษา ภาพ สัญลักษณ์ต่างๆที่มีความหมายเฉพาะตัว ซึ่งยังไม่มีมีการประมวลไม่เกี่ยวกับการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ(ไพโรจน์ คชชา, 2542)

ลักษณะของข้อมูล คือ เป็นข้อมูลดิบและยังไม่มีเนื้อหา ข้อมูลอาจจะปรากฏในรูปแบบใดก็ได้ อาจจะใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ก็ได้ (Groff & Jones, 2003) ข้อมูลอาจจะเป็นสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือเสียง

ในทางสถิติ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงจะต้องมีจำนวนมาก เพื่อเป็นการแสดงถึงลักษณะของกลุ่มหนึ่งหรือส่วนรวมสามารถนำไปเปรียบเทียบและตีความหมายได้ ข้อเท็จจริงเพียงหน่วยเดียวไม่ถือว่าเป็นข้อมูลสถิติ เช่น ความสูงของนักเรียนคนหนึ่งเป็น 160 เซนติเมตร ไม่ถือว่าเป็นข้อมูลสถิติ แต่ถ้าเป็นการวัดความสูงของนักเรียนทั้งชั้นหรือทั้งกลุ่มเป็นข้อมูลสถิติ (Statistical Data) ถ้าเป็นตัวเลขหรือข้อความของหน่วยเดียว แต่บันทึกติดต่อกันเอาไว้เป็นระยะหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ถือว่าเป็นข้อมูลสถิติ เช่น รายได้ของนางสาววิภาพรในสัปดาห์หนึ่งหรือเดือนหนึ่งถือว่าเป็นข้อมูลสถิติ

ข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่ใช้แสดงปริมาณของสิ่งต่างๆ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ใช้อธิบายลักษณะ สมบัติหรือสถานการณ์ของสิ่งต่างๆ

ข้อมูลที่ควรจะมีความถูกต้องแม่นยำและเป็นปัจจุบัน เช่น ปริมาณ ระยะทาง ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ คะแนนของนักเรียน รายงาน บันทึก ฯลฯ

“ข้อมูลข่าวสาร” คือ สิ่งสื่อความหมายให้ทราบถึงเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงเรื่องหนึ่ง เรื่องใดโดยในความหมายนี้เน้นที่การสื่อความหมายเป็นหลัก มิได้เน้นที่รูปร่างหรือรูปแบบของความเป็นข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ สิ่งที่เป็นข้อมูลข่าวสารได้นั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปร่าง หรือรูปแบบของกระดาษที่มีข้อความหรือแฟ้มเอกสาร แต่หมายความว่ารวมถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะปรากฏให้เห็นเป็นข้อความ ตัวเลข สัญลักษณ์ เสียง และสิ่งอื่นๆที่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจและรู้ความหมายได้

ไม่ว่าจะเป็นโดยสภาพของสิ่งนั้นเอง หรือโดยผ่านกรรมวิธีใดๆ เช่น ประจุไฟฟ้าแม่เหล็ก फिल्म ไมโครฟิล์ม รูปภาพ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ คอมพิวเตอร์ แผ่นบันทึกข้อมูล (Diskette) เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในบังคับแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ต้องเป็น“ข้อมูลข่าวสารของราชการ” หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องอยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐ

ดังนั้น ความหมายของคำว่า “ข้อมูลข่าวสารของราชการ” จึงให้ความสำคัญต่อลักษณะหรือสิทธิในการยึดถือข้อมูลข่าวสารนั้นว่าอยู่ในขอบเขตอำนาจครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐหรือไม่ ทั้งนี้โดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร อาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินการของรัฐ หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือเอกชนใดๆ ก็ได้

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ประวัติคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม(Condominium) หรืออาคารชุด คำว่า Condominium มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น คอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวมคืออาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกัน หลายๆ ครุเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครอง ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน

คอนโดมิเนียมมีวิวัฒนาการมาโดยตลอดจนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1.คอนโดมิเนียมพักอาศัย (Residential Condominium)
- 2.คอนโดมิเนียมตากอากาศ (Resort Condominium)
- 3.คอนโดมิเนียมสำนักงาน (Office Condominium)
- 4.คอนโดมิเนียมแบบผสม (Complex Condominium)
- 5.คอนโดมิเนียมหรือแบบอื่นๆ

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินที่มีราคาสูงจึงมีผู้คิดว่าควรทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยและใกล้สถานที่ทำงานจึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวว่าด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆหน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะที่อยู่อาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นสำนักงานหรือใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ เช่น ชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า

สำหรับประเทศไทย คำจำกัดความของคำว่า “อาคารชุด” หรือคอนโดมิเนียม คืออาคารที่สามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และอีกส่วนหนึ่งคือกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง (Common Property) ซึ่งจะระบุไว้ในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (Master Deed or Claration)

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 กลางกรุงเทพมหานคร ถนนราชดำริ แถวๆ สี่แยกราชประสงค์ซึ่งเป็นที่ตั้งโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันในยุคแรกๆ โครงการไม่ประสบความสำเร็จเพราะยังใหม่มากในการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดของสังคมไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2516 ก็มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศทางด้านอสังหาริมทรัพย์แถบประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงพยายามที่จะสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ที่คาดว่าจะมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและการเดินทาง แต่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เพราะยังติดปัญหาเรื่องกฎหมาย สิทธิ การถือครองและอุปนิสัยของคนไทยที่ยึดติดกับการอยู่แบบครอบครัวใหญ่

กฎหมายจึงบัญญัติให้มีนิติบุคคลอาคารชุดและตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดการดูแลรักษาทรัพย์สินที่เป็นของส่วนกลางและส่วนรวมภายในอาคารชุดนั้นที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานที่ดิน ท้องที่อาคารชุดนั้นตั้งอยู่จึงมีสิทธิและหน้าที่ภายในขอบเขตตามพระราชบัญญัติอาคารชุด

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับชิ้นส่วนสำเร็จรูป

ประวัติชิ้นส่วนสำเร็จรูป

พรีคาสท์ หรือ พรีแคส มาจาก precast นั่นคือ pre+cast คำว่า pre แปลว่า ก่อน ส่วนคำว่า cast แปลว่า การหล่อหรือการเทในแบบ เมื่อสองคำมารวมกัน แปลได้ว่า เป็นการหล่อหรือเทในแบบก่อนนำไปใช้งานหรือก่อนการประกอบ

วิธีการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป (Precast concrete construction method : 프리คาสท์ หรือ 프리แคส) นั้นมีมานานหลายร้อยปี จากการค้นคว้า พบว่าชิ้นส่วนสำเร็จรูป เกิดขึ้นตั้งแต่ สมัยกรีก โรมัน อียิปต์ ที่ใช้ระบบก่อสร้างสำเร็จรูปกับอาคารขนาดใหญ่ โดยสกัดหินเป็นชิ้นส่วนสำเร็จรูปแล้วนำมาติดตั้งในสถานที่ก่อสร้างที่รู้จักกันดี เช่น เสา คาน หรือพื้น ซึ่งตัวอย่างของอาคารที่ก่อสร้างด้วยระบบดังกล่าวคือปิรามิด

หากแบ่งการพัฒนาการหรือแบ่งยุคของการใช้ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปนั้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ยุคแรกของการก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยหรือบ้านเรือนจะเน้นการพัฒนาอาคารให้มั่นคง
โดยใช้ไม้ อิฐ หิน ดิน และวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ยุคที่สองเป็นยุคอุตสาหกรรม มีการพัฒนาระบบเครื่องกลที่ใช้พลังงานเข้ามาช่วยในการก่อสร้าง มีระบบโครงสร้างเหล็กและโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก และกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการคิดค้นส่วนประกอบสำเร็จรูปขึ้น

ยุคที่สามเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะช่วงปลายศตวรรษที่ 20 มีการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบและการก่อสร้างอาคาร มีการส่งถ่ายข้อมูลอย่างทั่วถึงทุกมุมโลก เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเทคนิคการก่อสร้างอย่างมากมาย โดยที่การก่อสร้างมีการควบคุมมาตรฐานให้สูงขึ้น

เมื่อมีการก่อสร้างที่ใช้รูปแบบเดียวกันมากขึ้น ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปจึงถูกนำกลับมาใช้และปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนประกอบของอาคารที่มีขนาดใหญ่ได้ผลิตจากโรงงานและมาประกอบที่สถานที่ก่อสร้างภายหลัง โดยในปัจจุบัน ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม แรงงานที่มีฝีมือขาดแคลน การควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐานทำได้ยากทำให้ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

ดร.เฉลิมชัย วัฒนล้ำเลิศ และศ.ดร.สมนึก ตั้งเต็มศิริกุล ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีการก่อสร้างและบำรุงรักษา(CONTEC) สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบุว่าระบบ Precast concrete ถูกใช้ครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ.1878 สำหรับการก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยขนาดเล็ก ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความต้องการที่พักอาศัยมีมากขึ้น ระบบ Precast concrete จึงเป็นที่นิยมและช่วยทำให้การก่อสร้างจำนวนมากๆมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและมารุ่งเรืองที่สุดในช่วงปี 1950s ถึง 1970s อย่างไรก็ตาม ด้วยความไม่เข้าใจในระบบนี้ดีพอของผู้ออกแบบและผู้ก่อสร้าง ทำให้อาคารที่สร้างโดยระบบ Precast concrete ไม่ประสบความสำเร็จในหลายๆโครงการทำให้นักลงทุนหรือเจ้าของอาคารเลือกที่จะใช้กระบวนการก่อสร้างแบบเดิมๆ ที่มี

ความเสี่ยงน้อยกว่าทำให้ความต้องการในระบบสำเร็จแบบเต็มรูปแบบมีความนิยมน้อยลงเรื่อยๆ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างและการขนส่งในปัจจุบัน ประกอบกับความจำเป็นในการแข่งขันด้านต้นทุนและคุณภาพของสิ่งก่อสร้าง ส่งผลให้ระบบPrecast concrete กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถือกำเนิดขึ้นมาของคอนกรีตชนิดพิเศษที่มีชื่อว่า Self-Compacting Concrete (SCC) ทำให้รูปแบบของการออกแบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปมีความหลากหลาย, ซับซ้อน, และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านรูปทรงทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นได้

ดังนั้นในสภาวะการปัจจุบันที่มีปัญหาการขาดแรงงานในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูปจึงถูกนำมาใช้ในการก่อสร้างอาคาร ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง เพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง และคุณภาพของงานที่ออกมาได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยนำระบบก่อสร้างด้วยการนำชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมาใช้งานก่อสร้างบ้านพักอาศัย อาคาร โครงสร้างต่างๆ กันมากขึ้น เช่น อาคารชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยวในโครงการอสังหาริมทรัพย์กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงใช้ในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น การก่อสร้างสะพาน ทางยกระดับ หรือทางด่วน สะพานอุโมงค์รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าที่ใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกันทั้งนั้น

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป

การก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast concrete construction) หมายถึง ระบบการก่อสร้างของโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก โดยวิธีการหล่อชิ้นส่วนต่างๆ ขึ้นมาก่อนแล้วจึงนำมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นโครงสร้างในภายหลัง ซึ่งการหล่อชิ้นส่วนต่างๆ นั้น ก็มีทั้งการหล่อในที่ (Site cast) และการหล่อในโรงงาน (Plant cast) โดยการหล่อในที่จะมีข้อดีว่าการหล่อในโรงงานในเรื่องของขนาดของชิ้นส่วนที่สามารถทำให้ได้ขนาดใหญ่กว่าในโรงงาน เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องของการลำเลียงขนส่งชิ้นส่วนเหล่านั้นมายังสถานที่ก่อสร้างมากนัก

อย่างไรก็ตาม ยังต้องคำนึงถึงกำลังของเครนในการติดตั้งด้วย นอกจากนี้ความสามารถในการรับน้ำหนักตัวเองของชิ้นส่วนสำเร็จในขณะการเคลื่อนย้ายและติดตั้งก็ต้องมีการออกแบบให้เหมาะสม เพื่อป้องกันการแตกหักที่อาจจะเกิดขึ้นได้ขณะเคลื่อนย้ายและติดตั้ง ส่วนการหล่อในโรงงานนั้นจะดีกว่าในกรณีที่สภาพอากาศมีความแปรปรวนหรือส่งผลกระทบต่อการทำงาน ชิ้นส่วนสำเร็จต่างๆ จะถูกหล่อภายในโรงงานที่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ดีก่อนที่จะถูกยก

และขนส่งไปยังสถานที่ก่อสร้างต่อไป

ทั้งนี้ การหล่อสำเร็จจากโรงงานจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและง่ายต่อการควบคุมคุณภาพชิ้นส่วนสำเร็จ ซึ่งจะถูกส่งไปยังสถานที่ก่อสร้างทางรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งขนาดของชิ้นงานก็จะถูกจำกัดด้วยกฎหมายจราจรของแต่ละประเทศ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของรัชนี สุทธิวาริ พบว่าผู้บริโภคมักมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความสามารถในการควบคุมเวลาและต้นทุนของการก่อสร้าง จึงมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540: 106) [9] ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ

จากงานวิจัยของ ดำรงค์ ศรีเขต (2554) เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่า อายุให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านของราคาและคุณภาพโดยให้ความสำคัญมากทุกช่วงอายุ แต่ให้ความสำคัญต่างกันในด้านระยะเวลาสร้างตรงตามกำหนดและคุณลักษณะเฉพาะที่ดี

สถานภาพ

จากงานวิจัยของ สมพงษ์ จันทรส้อง (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา

จากงานวิจัยของปวิวัติ บุญยงค์ (2548) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาต่างกัน

อาชีพ

ไพสิฐ รุ่งสีทอง (2552) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านไพศาลสิน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านไพศาลสิน ด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิวัติ บุญยงค์ (2548) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและวัตถุประสงค์ในการใช้

รายได้

ปิยนุช เสือคง (2551) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของประชากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของไพสิฐ รุ่งสีทอง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบโดย One way Anova

Product

จากการวิจัยของวัชรินทร์ กิตติพัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า และความใหม่ของสินค้าตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุดา จอมดวง (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

Price

จากงานวิจัยของวัดคานา สุกบินดิค (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่า ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยให้ความสำคัญระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับหนึ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูป ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านการรับรู้ อันได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และแปลผล

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอเค้าโครงค้นคว้าอิสระ เพื่อขอความเห็นชอบดำเนินการต่อไป

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.1.3 การดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1.4 รายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนจัดทำร่างรายงานการวิจัย และนำเสนอคณะกรรมการควบคุม เพื่อตรวจสอบปรับปรุงข้อแก้ไขข้อบกพร่องตามที่คณะกรรมการควบคุม

3.1.5 แนะนำ และจัดพิมพ์พร้อมส่งรายงานผลวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจเก็บข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคทำการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากหนังสือตำราวารสาร บทความทางวิชาการ ฐานข้อมูล วิทยานิพนธ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประชากรที่มีจำนวนนับได้ (Finite Population) ซึ่งหมายถึง จำนวนประชากรที่สามารถระบุเป็นจำนวนได้ (ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ดร. ไกรจิตต์ สุตะเมือง, ดร. เฉลิมพร เย็นเยือก, อาจารย์เรวดี อันนันนัย 2555:62) ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย เพศหญิง ซึ่งสุ่มจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีขนาดใหญ่ จึงใช้ตารางของ Yamane ซึ่งเป็นตารางสถิติสำเร็จรูป ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (เอกชัย อภิศักดิ์กุล กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และจตุพร เลิศล้ำ, 2551) และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 30 มีนาคม 2556 ถึง 30 มิถุนายน 2556

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบวัดปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติสเกล มี 10 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติสเกล มี 10 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติสเกล มี 10 ระดับ

แบบมาตรวัดทัศนคติสเกล มี 10 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

10	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
0	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มี 10 ระดับ ตามวิธีการของ Likert scales (Likert, 1970, หน้า 275) คือ มากที่สุด มาก ดี ปานกลาง น้อย และควรปรับปรุง มีเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับ ดังนี้

การแบ่งคะแนนของระดับความคิดเห็นเป็น 0 – 10 ระดับ

คะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยวิธีการแบ่งระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจออกเป็น 0 – 10 ระดับ

เกณฑ์การวิเคราะห์ผลของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มากกว่า 1.00

0.0 – 1.00

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป ได้แก่ วิศวกร ผู้ประกอบการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 30 มีนาคม 2556 ถึง 30 มิถุนายน 2556

3.6 การวิเคราะห์และแปลผล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน กล่าวคือ หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาแปลงผลเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจะใช้โปรแกรมในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ แล้วแปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดความพึงพอใจที่กำหนดไว้เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางประชากร ใช้วิธีหาค่าแล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- 1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.2 ค่าสถิติ One-Way ANOVA ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.3 Multiple Regression Analysis (MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความสัมพันธ์ข้อตัวแปร

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	132.03	526.930	.673	.882
b2	132.03	521.068	.797	.880
b3	132.23	506.392	.872	.876
b4	132.03	512.861	.868	.877
b5	132.53	507.361	.687	.880
c1	135.10	567.541	.011	.913
c2	135.60	526.593	.289	.899
c3	135.53	545.637	.188	.901
c4	132.23	499.289	.734	.878
d1	131.90	487.817	.707	.878
d2	131.53	504.395	.687	.880
d3	131.63	583.275	-.055	.900
d4	132.63	549.344	.356	.890
d5	132.53	547.637	.518	.887
e1	131.73	507.720	.821	.877
e2	130.47	537.706	.664	.884
e3	131.63	501.757	.858	.876
e4	130.40	540.662	.699	.884
e5	132.00	505.724	.788	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
139.77	581.702	24.119	19

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่างต่ำกว่า 25 - 46 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย ต้นทุนค่าแรงงานก่อสร้างถูกลง, ต้นทุนการจ้างคนงานในการก่อสร้างลดลง, ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการก่อสร้าง, ขายชิ้นส่วนสำเร็จรูปได้เร็วกว่า และได้กำไรจากการผลิตมากกว่า

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้

ส่วนที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	53	13.3
26 – 35 ปี	204	51.0
36 – 45 ปี	106	26.5
46 ปี ขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	258	64.5
สมรส	121	30.3
หม้าย/หย่าร้าง	21	5.3
รวม	400	100 .0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	353	88.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
วิชาชีพอิสระ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000-25,000	112	28.0
25,001-35,000	114	28.5
35,001-45,000	81	20.3
45,001-55,000	41	10.3
มากกว่า 55,001	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.5
ปวส./อนุปริญญา	16	4.0
ปริญญาตรี	283	70.8
ปริญญาโท	94	23.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของชิ้นส่วนสำเร็จรูป ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณภาพ ประกอบด้วย คอนกรีตอัดแรง พังทังสำเร็จรูปอัดแรง พื้นสำเร็จรูปอัดแรง ฝ้าเพดานอัดแรง และเสา/คานอัดแรง

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาแพงกว่าระบบปกติ ราคาคอนกรีตอัดแรงแพงกว่าปกติ ต้นทุนการก่อสร้างคอนกรีตอัดแรงสูงขึ้น และต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คอนกรีตอัดแรง	0	10	7.38	1.982
พังทังสำเร็จรูปอัดแรง	1	10	7.37	1.880
พื้นสำเร็จรูปอัดแรง	1	10	7.36	1.866
ฝ้า เพดานอัดแรง	0	10	7.16	1.895
เสา คานอัดแรง	0	10	7.36	2.005

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคอนกรีตอัดแรงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.38 ลำดับที่ 2 คือ พังทังสำเร็จรูปอัดแรง มีค่าเฉลี่ย 7.37 ลำดับที่ 3 คือ พื้นสำเร็จรูปอัดแรงและเสา/คานอัดแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 7.36 และลำดับสุดท้ายคือ ฝ้า/เพดานอัดแรง มีค่าเฉลี่ย 7.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ราคาแพงกว่าระบบปกติ	0	10	6.22	2.477
ราคาคอนโดมิเนียมแพงกว่าปกติ	0	10	5.94	2.486
ต้นทุนการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูงขึ้น	0	10	6.17	2.327
ต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลง	0	10	6.44	2.187

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลง มีค่าเฉลี่ย 6.44 ลำดับที่ 2 คือ ราคาแพงกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 6.22 ลำดับที่ 3 คือต้นทุนการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 6.17 และลำดับสุดท้ายคือ มีราคาคอนโดมิเนียมแพงกว่าปกติ ค่าเฉลี่ย 5.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต้นทุนค่าแรงงาน ก่อสร้างถูกลง	0	10	6.85	2.530
ต้นทุนการจ้างคนงาน ในการก่อสร้างลดลง	0	10	7.24	2.299
ผู้ประกอบการ สามารถลดต้นทุนการ ก่อสร้าง	0	10	7.03	2.260
ขายชิ้นส่วนสำเร็จรูป ได้เร็วกว่า	0	10	6.90	2.135
ได้กำไรจากการผลิต มากกว่า	0	10	7.34	1.907

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับได้กำไรจากการผลิตมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 7.34 ลำดับที่ 2 คือต้นทุนการจ้างคนงานในการก่อสร้างลดลง มีค่าเฉลี่ย 7.24 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 7.03 ลำดับที่ 4 คือขายชิ้นส่วนสำเร็จรูปได้เร็วกว่า มีค่าเฉลี่ย 6.90 และลำดับสุดท้ายคือต้นทุนค่าแรงงานก่อสร้างถูกลง มีค่าเฉลี่ย 6.85

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านการรับรู้ข่าวสาร

ด้านการรับรู้ข่าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0	10	7.40	1.890
การก่อสร้างรวดเร็วขึ้น	3	10	8.37	1.578
การก่อสร้างมีคุณภาพ	0	10	7.52	1.950
การเข้าพักรออาศัยเร็วขึ้น	3	10	8.44	1.553
โครงสร้างมีความ ปลอดภัย	0	10	7.59	1.970

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเข้าพักรออาศัยเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 8.44 อันดับที่ 2 คือการก่อสร้างรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 8.37 อันดับที่ 3 คือ โครงสร้างมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 7.59 อันดับที่ 4 คือ การก่อสร้างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 7.52 และลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 7.40

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.*
ชาย	8.1437	1.82340	0.707	0.479
หญิง	7.9636	1.82340	0.707	0.479

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
ต่ำกว่า 25 ปี	7.9784	1.35874	4.646	0.004
26-35 ปี	7.6685	1.78488		
36-45 ปี	8.3167	1.55787		
46 ปี ขึ้นไป	9.3667	0.79924		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-Test พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
โสด	7.7447	1.70953	0.3681	0.027
สมรส	8.3681	1.45182		
หม้าย/หย่าร้าง	8.7429	1.71936		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านสถานภาพ

Multiple Comparisons

total4

Scheffe

(I) a3	(J) a3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sing	Marrid	-.02861	.16020	.984	-.4222	.3650
	De	-.91606*	.32993	.022	-1.7267	-.1054
Marrid	Sing	.02861	.16020	.984	-.3650	.4222
	De	-.88745*	.34370	.037	-1.7319	-.0430
De	Sing	.91606*	.32993	.022	.1054	1.7267
	Marrid	.88745*	.34370	.037	.0430	1.7319

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe พบว่า สถานภาพมีความแตกต่างกัน รวม 2 คู่

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	7.6600	1.72575	1.751	.138
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.6286	1.25129		
พนักงานบริษัทเอกชน	7.8136	1.49379		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.2000	.79315		
วิชาชีพอิสระ	8.8571	.93605		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-Test พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย
ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
15,000-25,000	7.7482	1.40520	2.747	.028
25,001 – 35,000	7.6684	1.47518		
35,001 – 45,000	8.3160	1.37690		
45,001-55,000	7.9512	1.45243		
>55,001	7.7731	1.60491		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
ไม่มีผลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วย
ชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	9.2667	.45019	1.805	.127
ปวส./อนุปริญญา	7.7000	1.28996		
ปริญญาตรี	7.8968	1.43940		
ปริญญาโท	7.7000	1.57282		
ปริญญาเอก	8.4000			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มี
ผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างระบบชิ้นส่วนสำเร็จรูป ประกอบด้วยด้าน
คุณภาพสินค้า และราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วน
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย ต้นทุนค่าแรงงานก่อสร้างถูกลง,
ต้นทุนการจ้างคนงานในการก่อสร้างลดลง,ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการก่อสร้าง,ขาย
ชิ้นส่วนสำเร็จรูปได้เร็วกว่า และได้กำไรจากการผลิตมากกว่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้
ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1.ด้านคุณภาพสินค้า
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างขึ้นส่วนสำเร็จรูป และปัจจัยด้านอื่นๆ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.348	.292		8.052	.000		
ด้านคุณภาพสินค้า (X ₁)	.403	.032	.483	12.504	.000	.844	1.185
ด้านราคา (X ₂)	.096	.028	.129	3.497	.001	.928	1.078
ด้านเศรษฐกิจ (X ₃)	.278	.030	.344	9.226	.000	.905	1.105

a. Dependent Variable: total4

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.499	1.03698

จากตารางผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) คิดเป็น 0.709^a แสดงว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.502 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น 50.2 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 49.8 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 1.03698 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น เท่ากับ 1.03698

จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านคุณภาพสินค้า มีค่า 1.185 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพสินค้า มีค่า 0.844 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

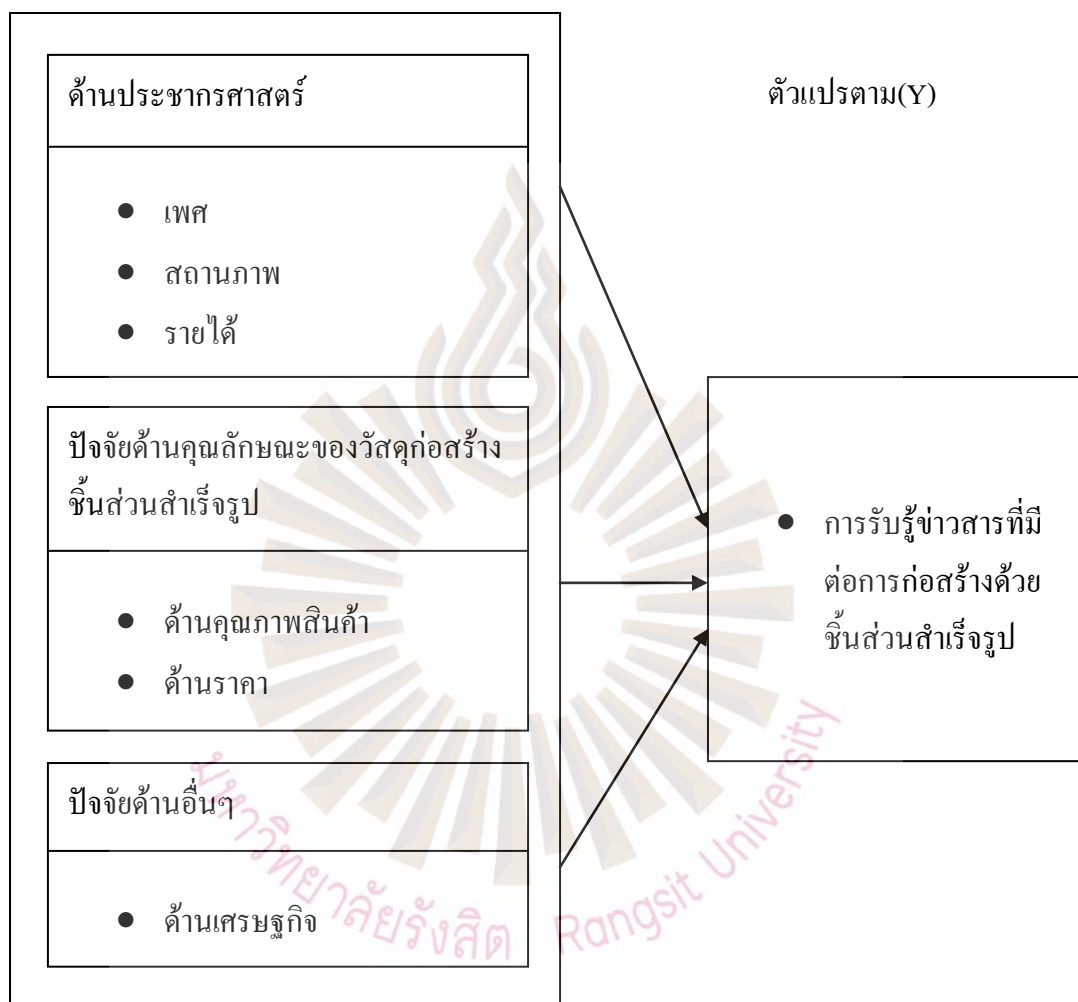
$$Y = 2.348 + .403X_1 + .096X_2 + .278X_3$$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะและปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรที่ยอมรับสมมุติฐานที่มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 คือ ด้านคุณภาพสินค้า (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านเศรษฐกิจ (X₃)

จึงสามารถเขียนสมการใหม่ได้ดังนี้

$$Y = 2.348 + .403X_1 + .096X_2 + .278X_3$$

กรอบแนวความคิดใหม่(Modified Model)



รูปที่ 4.18 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย (Modified Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคาต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของชิ้นส่วนสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึง 46 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้ประมวลผลเชิงสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ($e = 0.05$)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) ค่า MRA (Multiple Regression Analysis)

โดยผลการประมวลและวิเคราะห์ได้นำเสนอไว้ โดยสรุป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ด้านอายุ ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ด้านสถานภาพ ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ด้านอาชีพ ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ด้านระดับการศึกษา ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของชิ้นส่วนสำเร็จรูป ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะ ดังนี้

ด้านคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยคอนกรีตแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 7.38) รองลงมา คือ ผนังสำเร็จรูปแข็งแรง

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลง มีค่าเฉลี่ย (6.44) รองลงมา คือ ราคาแพงกว่าปกติ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการได้กำไรจากการผลิตมากกว่า มีค่าเฉลี่ย (7.34) รองลงมา คือ ต้นทุนการจ้างคนงานในการก่อสร้างลดลง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเข้าพักอาศัยเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย (8.44) รองลงมา คือ การก่อสร้างรวดเร็วขึ้น

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยได้ค้นพบ 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของธวัช สุทธิวาริ พบว่าผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความสามารถในการควบคุมเวลาและต้นทุนของการก่อสร้าง จึงมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัญชนิ วิชาภัย บุนนาค (2540: 106) [9] ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของปิยนุช เสือคง (2551) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของประชากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง

ส่วนอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรงค์ ศิริเขต (2554) เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่า อายุให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านของราคาและคุณภาพโดยให้ความสำคัญมากทุกช่วงอายุ แต่ให้ความสำคัญในด้านระยะเวลาสร้างตรงตามกำหนดและคุณลักษณะเฉพาะที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพสิฐ รุ่งสีทอง (2552) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านไพศาลสิน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านไพศาลสิน ด้านราคาแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิติ บุญยงค์ (2548) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและวัตถุประสงค์ในการใช้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของปวิติ บุญยงค์ (2548) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างชิ้นส่วนสำเร็จรูป ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

โดยข้อค้นพบทางสถิติมีดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวัชรินทร์ กิตติพุดพิพันธุ์ (2551) ซึ่งพบว่า ลูกค้าน่าได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า และความใหม่ของสินค้าตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุดา จอมดวง (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัดานา สุกบินดิ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนคร เวียงจันทน์ พบว่า ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยให้ความสำคัญระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ลีวนิชย์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ

ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงรายจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับหนึ่ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

โดยข้อค้นพบทางสถิติมีดังต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.001)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

โดยข้อค้นพบทางสถิติมีดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000)



ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.01	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.135	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.21	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.138	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.028	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.127	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะ			
ด้านคุณภาพสินค้า	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ			
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	MRA	.000	ยอมรับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ส่วนอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยขออภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ และรายได้ ดังต่อไปนี้

เพศ จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างที่พักอาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการควบคุมเวลาและต้นทุนของการก่อสร้าง จึงมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของธวัช สุทธิวาริ พบว่าผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการควบคุมเวลาและต้นทุนของการก่อสร้าง จึงมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อัญชนิ วิทยากัย บุญนาค (2540: 106) [9] ที่กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สถานภาพ จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจก่อสร้างที่พักอาศัยต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจก่อสร้างที่พักอาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปรวดเร็วกว่าสถานภาพสมรส หรือ หย่าร้าง/หม้าย เพราะเป็นการตัดสินใจคนเดียว ไม่ต้องรอการการตัดสินใจร่วม อีกทั้งยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว ย่นเวลาในการก่อสร้าง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้แน่นอน

รายได้ จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจก่อสร้างที่พักอาศัยต่างกัน เพราะมีความสามารถในการตัดสินใจก่อสร้างที่พักอาศัยด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัดดانا สุกบินคิด (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่าราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างโดยให้ความสำคัญระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย

ลิวณิชย์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงรายจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคอยู่ในอันดับหนึ่ง

5.3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวัสดุก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะ ของวัสดุก่อสร้างด้วยชิ้นส่วน ดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน คุณภาพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคอนกรีตเสริมเหล็กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.38 ลำดับที่ 2 คือผนังสำเร็จรูปแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 7.37 ลำดับที่ 3 คือ พื้นสำเร็จรูปแข็งแรงและเสา/คานา แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 7.36 และลำดับสุดท้ายคือฝ้า/เพดานแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 7.16 ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของวัชรินทร์ กิตติพลพัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อ สินค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า และความใหม่ของสินค้าตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิษุตา จอมดวง (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญ มากที่สุดกับปัจจัยด้านต้นทุนด้านการดูแลหรือซ่อมแซมถูกลง มีค่าเฉลี่ย 6.44 ลำดับที่ 2 คือ ราคา แพงกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ย 6.22 ลำดับที่ 3 คือต้นทุนการก่อสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีค่าเฉลี่ย 6.17 และลำดับสุดท้ายคือ มีราคาคอนกรีตเสริมเหล็กแพงกว่าปกติ ค่าเฉลี่ย 5.94 ตามลำดับ

5.3.3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับได้กำไรจากการผลิตมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 7.34 ลำดับที่ 2 คือต้นทุนการจ้างคนงานในการก่อสร้างลดลง มีค่าเฉลี่ย 7.24 ลำดับที่ 3 คือ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ย 7.03 ลำดับที่ 4 คือขายชิ้นส่วนสำเร็จรูปได้ เร็วกว่า มีค่าเฉลี่ย 6.90 และลำดับสุดท้ายคือต้นทุนค่าแรงงานก่อสร้างถูกลง มีค่าเฉลี่ย 6.85

5.3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญ เห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเข้าพักอาศัยเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 8.44 อันดับที่ 2 คือการก่อสร้างรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 8.37 อันดับที่ 3 คือ โครงสร้างมีความปลอดภัย มี

ค่าเฉลี่ย 7.59 อันดับที่ 4 คือ การก่อสร้างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 7.52 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อเสนอแนะที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 7.40

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ที่ลงทุนก่อสร้างโครงการคอนโดมิเนียมด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป เพื่อให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และไม่เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง เพราะจะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

- ด้านคอนโดมิเนียมแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแข็งแรงของคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป
- ด้านผนังสำเร็จรูปแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแข็งแรงของผนังสำเร็จรูปที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป
- ด้านพื้นสำเร็จรูปแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแข็งแรงของพื้นสำเร็จรูปที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป
- ด้านฝ้า/เพดานแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแข็งแรงของฝ้า/เพดานที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป
- ด้านเสาและคานาแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแข็งแรงของเสา/คานาที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป

5.5 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งได้จากการเก็บเกี่ยวในประสบการณ์ดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้และพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากการศึกษาในอนาคต ดังนี้

- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาควรให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน
- ผู้สนใจทำการศึกษา ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพื่อต่อยอด ควรมุ่งเน้นไปที่ความมั่นคงแข็งแรงของโครงการคอนโดมิเนียมที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูป เปรียบเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบปกติ คือ ก่ออิฐฉาบปูน
- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาควรแสวงหานวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ๆ
- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาควรศึกษาการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปสำหรับบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ.(2515) “จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ”
- ชาญชัย ถิวนิชย์.(2542). “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ , บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2544) กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์แอนด์แพ็ค.
- ธวัช สุทธิวาริ.(2554).“การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัย ด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ในเขต กรุงเทพมหานคร”สารนิพนธ์,คณะวิศวกรรมศาสตรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นันทสวรี สุขโข.(2548).การตลาดระดับโลก พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- ดำรง ศิริเขต.(2554).“ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบ ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป”การศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภคสาขาวิชาวิศวกรรมโยธาสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปฎิวัติ บุญยงค์.(2548).“การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี.”วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิยนุช เสือคง.(2551). “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศไทย.” สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรนิภาทองเหวียง.(2549).“ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากร ใน เขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ,สาขาวิชา บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพโรจน์ กษชา.(2542).“ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ”พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:เซ็นเตอร์ดีคัลฟเวอร์รี่.
- ไพสิฐ รุ่งสีทอง.(2552) . ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง ร้านไพศาลสิน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. ” การศึกษาปัญหาพิเศษ,สาขาวิชา บริหาร ทัวไป วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- โยธิน ศันสนยุทธ.(2531).จิตวิทยาพิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ:“คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”
- รัชนี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้ พิมพ์ครั้งที่ 1 พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ:ประกายพริก
- วรตล ชวนพาณิชย์.(2553).“กลยุทธ์การจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัด เพชรบุรี.”วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วัชรินทร์ กิตติพัฒน์.(2551).“ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.”รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัดคานา สุกบินคิด.(2545).“พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทร์”.การศึกษาปัญหาพิเศษ,สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิชชุดา จอมดวง.(2550).“ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง.”วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ.(2553). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุ ก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ,สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา
- สถิต วงศ์สวรรค์.(2525). จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพฯ:บำรุงศาสตร์
- สมพงษ์ จันทรส่อง.(2550). “ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างในอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- สุชา จันทน์เอม. (2544). การรับรู้จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา.(2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ:ไคมอน อินบิสนี เน็ตเวิร์ค.
- อัญชนิ วิชยาภัย บุญนาค.(2540).“การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ”.วิทยานิพนธ์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

โอฬาร ฐปะเดมิย์.(2550). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.

Donal H.McBurner/ Virginia B.Collings (1984) “McBurner, Donal H; & Collings,

Etzel,M.J.,Walker,B.J.,&Stonton,W.J.(2001).Marketing.(12th ed.).Boston:McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis. Planing. Implementation AndControl.

9th ed., New Jersey: Prentice Hall International.”Macmillan Press.

Statt, David A. (1997). Understanding The Consumer: A Psychological Approach,





แบบสอบถาม

“การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาถึง“การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ทางผู้วิจัยขอความกรุณาและร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษา และค้นคว้าวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย

4.อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ วิชาชีพอิสระ (แพทย์/ทนาย/สถาปนิก ฯลฯ)

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,000 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ มากกว่า 55,001 บาท

6.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก



คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เกณฑ์การให้คะแนนมีรายละเอียด ดังนี้

10	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

[illegible]

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ เกณฑ์การให้คะแนนมีรายละเอียด ดังนี้

10	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

[illegible]

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ(ถ้ามี)

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอัญชลี จิตติวิชกุล
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	ชลบุรี ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, 2536 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอเอสทีวี ผู้จัดการ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าข่าวอสังหาริมทรัพย์-คมนาคม

