

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป
และก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
Comparison of Factors Affecting Buying Decision
Behavior of Residential by Conventional Construction
and Construction with Precast Concrete

มงคล วัฒนาศูทธิ์ (Mongkol Vuttanasut)¹

นิภา นิรุตติกุล (Nipa Niruttikul)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพพฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่เคยเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในจังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ Independent Sample T-test และ Chi-square ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) พฤติกรรมผู้บริโภค (ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และด้านสิ่งที่คุณสมบัติมีความต้องการในการซื้อที่พักอาศัย) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา Email: vuttanasut@hotmail.com

²อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

(ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 4) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย

Abstract

The objectives of this research were; 1) to compare perceived quality, consumer behaviors, and marketing mix and 2) to determine how these can affect the buying decision behaviors of consumers seeking to purchase residential houses, which have been constructed using conventional construction method or precast concrete. The target population was consumers, who had previously purchased a residential house in the Si Racha District of Chon Buri Province. Data was collected from 800 samples, and the statistics used for analysis included percentages, the Independent Sample T-test, and Chi-square. The results of this research indicated the following: 1) The effects of the perceived quality on the buying decision behaviors of residential houses constructed by conventional construction methods and those constructed using precast concrete did not show a statistically significant difference at the 0.05 level. 2) The consumer behaviors (the reason for buying; the person, who had influenced the purchase; the consumers' requirements when making the purchase; and the channel or source of the purchase) were associated with the buying decision behaviors for residential houses that had been constructed by the conventional construction method and with precast concrete at a level of statistical significance of 0.05. 3) The marketing mix factors (product and place) and their effect on buying

decision behaviors for residential houses constructed by the conventional construction method and with precast concrete did not show a statistically significant difference at the 0.05 level. 4) Lastly, for consumers, who had exhibited buying decision behaviors for residential houses constructed by conventional construction methods and with precast concrete, a statistically significant difference at the 0.05 level was found.

Keywords : Perceived Quality, Consumer Behaviors, Marketing Mix, Buying Decisions for Residential House

บทนำ

ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นหลักในการดำรงชีวิต ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การผลิต การบริโภค ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการจัดตั้งใหม่สูง ติดอันดับที่ 1 และ 2 อย่างต่อเนื่อง (กระทรวงพาณิชย์, 2560) ภาคตะวันออกเป็นภาคที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และมีนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก การขยายการลงทุนด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมจากภาครัฐ ตามโครงการลงทุนเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC: Eastern Economic Corridor) ส่งผลให้ภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ทำเลดีที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ มุ่งเข้ามาขยายการลงทุน

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่สำคัญในภาคตะวันออก เป็นจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และเกษตรกรรม เพราะการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูง โดยมีรายได้ 439,975 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 3 รองจากจังหวัดระยอง และกรุงเทพมหานคร (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2560) ในอนาคตยังจะมีโครงการใหญ่ที่สำคัญของภาครัฐ เช่น โครงการรถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูง มอเตอร์เวย์ การเปิดใช้สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา การขยายตัวของอุตสาหกรรมแรงงานและแนวโน้มทิศทางการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมของจังหวัดชลบุรีและระยอง ซึ่งมีจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหลัก ในการส่งเสริม

การลงทุนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC: Eastern Economic Corridor) จังหวัดชลบุรี จึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายทางด้านอสังหาริมทรัพย์สูง ตามการขยายตัวของแรงงานที่เข้ามาประกอบอาชีพตามนิคมอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเมือง จึงมีโอกาสเติบโตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะตลาดอสังหาริมทรัพย์ แนวราบในเขตเมืองและเขตที่เกาะติดอยู่กับนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแหล่งงานที่สำคัญ กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งเข้าสู่ตลาดมีเพียงปีละ 25,000 หน่วย ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่ หันมาขยายการลงทุนในภาคตะวันออกโดยเฉพาะพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่เข้ามาลงทุน โดยปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีมีโครงการประมาณ 390- 400 โครงการ โดยพื้นที่อำเภอศรีราชา มีจำนวนโครงการมากที่สุดจำนวน 92 โครงการ (กรมที่ดิน, 2561) จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อีกทั้งปัญหาขาดแคลนแรงงานผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงนำระบบก่อสร้างที่พักอาศัยด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete) มาแทนการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป (Conventional Construction) เพื่อลดเวลาในการก่อสร้างอีกทั้งสามารถควบคุมคุณภาพได้ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และลดเวลาในการส่งมอบงานซึ่งทำให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยง และรับรู้รายได้เร็วขึ้น แต่เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ รับรู้ข้อมูลที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการก่อสร้าง ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้การศึกษางานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณภาพ Mattsson (1992) เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการ โดยเริ่มจากความคาดหวังของลูกค้าจากการรับสินค้าหรือบริการ มาเทียบเคียงกับการได้รับสินค้าหรือบริการจริง หากได้รับสินค้าหรือบริการจริง ๆ ได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังแล้ว จะเกิดการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นแบบที่บริษัทกิจการทั้งหลายต่างก็อยากให้เกิดกับตน ในทางกลับกัน หากตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ด้อยกว่าที่ลูกค้าที่คาดหวัง ก็เกิดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในระดับต่ำ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลร้ายแก่ธุรกิจที่ทำ รวมถึงผลประโยชน์ของกิจการนั้น ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของกิจการ ผู้บริหารทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในการนำคุณภาพด้านเทคนิค รวมถึงคุณภาพในหน้าที่ ประกอบกับคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความประทับใจ ตรึงใจ และชื่นชมต่อการรับบริการ

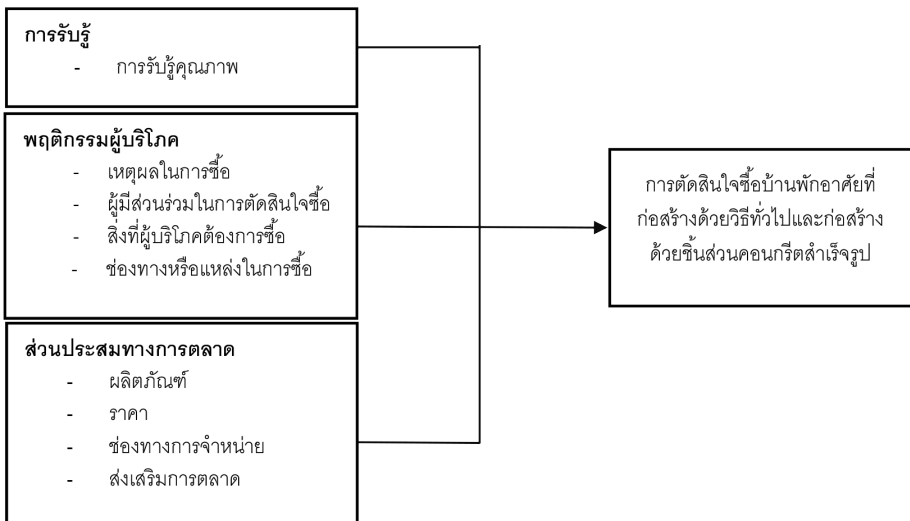
นอกจากนี้หากผู้ประกอบการรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1997) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดตัวหนึ่งนั้น รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด อย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (หรือที่เรียกว่า 4Ps) Kotler (2000) เป็นรูปแบบพื้นฐานในการตลาด

ชุดเครื่องมือการตลาดที่บริษัทใช้ในการติดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย การผสมผสานด้านการตลาด หมายถึง การตัดสินใจทางการตลาด 4 ระดับคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชันและสถานที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
4. ผู้บริโภคมีระดับตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในจังหวัดชลบุรีและซื้อผ่านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชา แต่เนื่องจากเพราะว่าประชากรที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่ซื้อบ้านพักอาศัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) เพราะยังไม่มีหน่วยงานหรือผู้ใดทำการสำรวจไว้ก่อนหน้า ดังนั้น จึงต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชา ช่วงอายุ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถทำสัญญาซื้อขายบ้านพักอาศัยได้ตามกฎหมาย เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายทดแทนในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งเท่ากับ 384.16 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไป จำนวน 400 คน

1.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 800 คน

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- 2.1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ
- 2.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
- 2.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ที่פקอาศัย

- 2.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการทดสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงและครอบคลุม จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในช่วง 0.60 – 1.00 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ในการยอมรับ IOC > 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 40 คน โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า ระหว่าง 0.715 - 0.904 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ในการยอมรับ Cronbach's Alpha > 0.7 (สุวิมล ติรภานันท์, 2556)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อของการวิจัย

ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,3 และ 4 และการวิเคราะห์ค่า Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หรือรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในอัตราส่วนที่ไม่แตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 25,000 – 34,999 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีระยะเวลาที่ซื้อบ้าน อยู่ในช่วง 4 – 6 ปี

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent-Sample T-test พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณภาพที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่มีการก่อสร้างแตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.822) โดยการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต แสดงให้เห็นดังตารางที่ 1

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อบ้านพักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่นัยสำคัญระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = 0.001, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ) โดย 1) เหตุผลในการซื้อของบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปที่มากที่สุด คือ

เป็นที่พักอาศัยตนเอง รองลงมา ได้แก่ ขยายครอบครัว ลงทุน เก็บไว้เป็นมรดก และเป็นของขวัญ ตามลำดับ และวิธีก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากที่สุด คือ เป็นที่พักอาศัยตนเอง รองลงมา ได้แก่ ลงทุน ขยายครอบครัว เก็บไว้เป็นมรดก และเป็นของขวัญ 2) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปที่มากที่สุด คือ คู่สมรส รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง บิดามารดา พนักงานขาย เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน และบุตรธิดา ตามลำดับ และวิธีก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ คู่สมรส บิดามารดา พนักงานขาย เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน และบุตรธิดา ตามลำดับ 3) สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปที่มากที่สุด คือ ระบบสาธารณูปโภค รองลงมา ได้แก่ การบริการหลังการขาย ทำเลที่เดินทางสะดวก ความมั่นใจในคุณภาพการก่อสร้าง ความมั่นใจในการดูแลสภาพ ความมั่นใจเรื่องการรับประกันต่อลูกค้า ราคา หรือโปรโมชั่น และวิธีก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มากที่สุด คือ ระบบสาธารณูปโภค รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่เดินทางสะดวก การบริการหลังการขาย ความมั่นใจในคุณภาพการก่อสร้าง ความมั่นใจในการดูแลสภาพ ความมั่นใจเรื่องการรับประกันต่อลูกค้า และราคาหรือโปรโมชั่น ตามลำดับส่วนด้านช่องทางหรือแหล่งในการซื้อที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่นัยสำคัญระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = 0.674) โดย 4) ด้านช่องทางหรือแหล่งในการซื้อที่พักอาศัยในการซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป มากที่สุดสถานที่จริง รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต บูธในห้างสรรพสินค้า บูธในงาน Event ต่างๆ และวิธีก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่มากที่สุด คือสถานที่จริง รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต บูธในห้างสรรพสินค้า บูธในงาน Event ต่างๆตามลำดับดังตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent-sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่มีการก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ) โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต 2) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่มีการก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = 0.163 และ 0.563 ตามลำดับ) โดย 1) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต 2) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต แสดงให้เห็นดังตารางที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent-Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สำหรับการก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สำหรับการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีต แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างแบบทั่วไป

หรือการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปสิ่งที่มีผู้บริโภคมีความต้องการคือ คุณภาพในการก่อสร้างที่แตกต่างกันตามแต่ละลักษณะของวิธีการก่อสร้าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อดีของการก่อสร้างเพื่อนำเสนอให้เหมาะสมกับ ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ. (2558) พบว่า การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ขนาดบ้านที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวก ต่อการซื้อบ้านพักอาศัย ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ทั้งแบบที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและ การก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งด้านการรับรู้คุณภาพ มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้าง ด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงความจำเป็นและมีความพร้อมในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงเป็นที่มาของการเริ่มรวบรวมข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประเมิน บ้านพักอาศัย ที่ตรงกับความต้องการทั้งด้านวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาก่อสร้าง วิธีก่อสร้าง รวมถึงการให้ความสำคัญกับพื้นที่การใช้สอยของบ้านพักอาศัย จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบบ้านพักอาศัยที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน จนสามารถสรุปผลตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงเป็นที่มาของการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรงค์ ศรีเขต (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า เหตุผลในการซื้อเป็นที่พักอาศัยส่วนใหญ่เพื่อเป็น ที่พักอาศัยตนเองและขยายครอบครัวซึ่งมีความจำเป็นหลักและเป็นปัจจัยสี่ในการ ดำรงชีวิต ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเองและคู่สมรส บิดามารดา แสดงให้เห็นถึงบุคคลใกล้ชิดยังมีส่วนการตัดสินใจซื้อ ส่วนสิ่งที่มีผู้บริโภค มีความต้องการในการซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปที่มากที่สุด คือ ระบบสาธารณูปโภคและการบริการหลังการขาย ด้านช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ

ที่พักอาศัยในการซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปด้านสถานที่จริงยังมีความสำคัญมากอันดับหนึ่ง ดังนั้นการทำให้บ้านตัวอย่างจึงมีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยสรุปด้านการซื้อที่ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแบบที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไปและก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักว่าการซื้อบ้านซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและเป็นที่ต้องการของทุกคน แต่ในความเป็นจริงสินค้าที่อยู่อาศัยมีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อหาเพียงครั้งหรือสองครั้งในชีวิตหนึ่งเท่านั้น พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงซับซ้อนและใช้เวลานานในการตัดสินใจ จึงต้องมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละบุคคลก็มีวิธีตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยอื่นที่ต้องการพิจารณาในการซื้อที่ที่พักอาศัย จนสามารถสรุปผลตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทรา เพ็ชรพพิพัฒน์ และ สมยศ อวเกียรติ (2556) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวใน เขตบางนา กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัยระหว่างผู้ที่ซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีการก่อสร้างแบบทั่วไปและการก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ คุณภาพการก่อสร้าง การก่อสร้างที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อดีข้อเสียของการก่อสร้าง ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีข้อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนา ถิรโสภณ (2558) ซึ่งพบว่า การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ขนาดบ้านที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อบ้านพักอาศัย และด้านช่องทางจัดจำหน่ายก็มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เป็นช่องทาง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ หมายถึง พร้อมให้ผู้บริโภคในด้านต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ เกียรติชัย เวชภูพานธุ์ และ ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า ช่องทาง จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย

ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป และก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป จะให้ความสำคัญ หรือศึกษารายละเอียดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นด้านเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ความต้องการด้านอื่น ๆ ในการซื้อที่พักอาศัย และช่องทางหรือแหล่งในการซื้อที่พักอาศัย เพราะว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป จะเน้นถึงประโยชน์บ้านพักอาศัย ตรงตามใจหายืดทุกอย่าง จะตัดสินใจหาเหตุผลในการเลือกบ้าน หลายด้านให้ตรงกับ ผู้อาศัยมากที่สุด เพราะเน้นซื้อแล้วอาศัยอยู่ระยะยาว ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ที่จะเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก เน้นซื้อเพราะตัวโครงการบ้านมีการก่อสร้าง ที่รวดเร็วเข้าพักอาศัยได้ทันที ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อเป็นที่พักอาศัยตนเองและ การลงทุน

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมทั้งบุคลากร และข้อมูลต่าง ๆ ของ บ้านพักอาศัยให้ครบถ้วนเพราะ เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประเมินบ้านพักอาศัย ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลของแต่ละโครงการที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่ง ถ้าองค์การ สามารถจัดเตรียมทั้งบุคลากร และข้อมูลต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนก็จะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการรับประกันให้กับผู้บริโภค อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขายการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี ก็จะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายหรือโปรโมชัน ให้มีความตรงกับความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละโครงการ เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การนำเสนอสิ่งตรงความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กว้างขวางต่อไป
3. ควรเพิ่มการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจจะทำวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมที่ดิน. (2561). **ข้อมูลสำนักงานที่ดินและจัดสรรที่ดิน**. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561, จาก www.nam.dol.go.th/survey_Menu/Pages
- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กองข้อมูลธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469407101
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2560). **การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ.2561-2564)**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก http://www.chonburi.go.th/website/official_letter/view26

- เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ และ สุวนพัทธ์ จันทร์สุกรี. (2557). กลยุทธ์การตลาด
แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต
ปริมณฑล. *Journal of Nakronratchasima College*,8(2),26-36
- ดำรงค์ ศิริเขต. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน
พักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.
วิทยานิพนธ์วิศวกรรมโยธา สาขาวิศวกรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ และ สมยศ อวเกียรติ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในเขตบางนา
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล ติรกานนท์. (2556). สถิติและการวิจัยทางการศึกษาเบื้องต้น.
พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley &
Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation
and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River,
NJ: Prentice-Hall.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard,
international. *Journal of Service Industry Management*, 4(3), 18-33.
- Rovinelli, R. J. and R. K. Hambleton. (1977). On the use of content
specialists in the assessment of criterion-referenced test item
validity. *Dutch Journal of Educational Research*,2,49-60.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามรูปแบบการก่อสร้าง

รูปแบบการก่อสร้าง	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	4.07	0.35	-0.23	0.822
ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	4.08	0.57		

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการก่อสร้าง

	การตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย		Total	Chi square (Sig.)
	ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป		
ด้านเหตุผลในการซื้อ				
- เป็นที่พักอาศัยตนเอง	170	243	413	56.522 (0.001')
- ลงทุน	73	54	127	
- เก็บไว้เป็นมรดก	20	40	60	
- ขยายครอบครัว	123	47	170	
- เป็นของขวัญ	14	16	30	
Total	400	400	800	
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ				
- ตัดสินใจด้วยตัวเอง	138	207	345	73.212 (0.001')
- คู่สมรส	206	90	296	
- บิดา มารดา	23	41	64	
- บุตร-ธิดา	4	8	12	
- เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	14	25	39	
- พนักงานขาย	15	29	44	
Total	400	400	800	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการก่อสร้าง (ต่อ)

	การตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย		Total	Chi square (Sig.)
	ก่อสร้างด้วย	ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วน		
	วิธีทั่วไป	คอนกรีตสำเร็จรูป		
สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อที่พักอาศัย				
- ความมั่นใจในคุณภาพการก่อสร้าง	36	31	67	35.142 (0.001')
- ความมั่นใจในการดูแลสภาพโครงการหลังจากขายหมดแล้ว	22	20	42	
- ระบบสาธารณูปโภค	140	150	290	
- การบริการหลังการขาย	127	69	196	
- ความมั่นใจเรื่องการรักษา	12	12	24	
- รับผิดชอบต่อลูกค้า	55	107	162	
- ทำเลที่เดินทางสะดวก	8	11	19	
- ราคาหรือโปรโมชั่น				
Total	400	400	800	
ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อที่พักอาศัย				
- จากสถานที่จริง	159	170	329	1.534 (0.674)
- อินเทอร์เน็ต	140	124	264	
- บุธในงาน Event ต่าง ๆ	40	40	80	
- บุธในห้างสรรพสินค้า	61	66	127	
Total	400	400	800	

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรูปแบบการก่อสร้าง

รูปแบบการก่อสร้าง	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	4.17	0.344	-3.28	0.001 [*]
ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	4.25	0.362		
ด้านราคา					
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	4.19	0.315	-1.396	0.163
ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	4.15	0.372		
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	4.03	0.371	-3.628	0.001 [*]
ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	4.16	0.632		
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	3.95	0.391	-5.78	0.563
ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	3.93	0.591		

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจ
จำแนกตามรูปแบบการก่อสร้าง

รูปแบบการก่อสร้าง	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ก่อสร้างด้วยวิธีทั่วไป	400	4.11	0.425	-3.109	0.002 [*]
ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	400	4.22	0.504		

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05