

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน
(Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน
(Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

นางสาวพรรณนันทน์ ทิมทอง

นางสาวพรรณนันทน์ ทิมทอง

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วันชัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงขอขอบคุณ รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ผู้สอนในทุกๆรายวิชาของหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียน ทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่น 24A ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆรอบตัวอีกมากมาย รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทรศน์มน ทิมทอง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR MODEL TO INVESTIGATE PURCHASE INTENTION OF SUSTAINABLE HOUSING AMONG THAI CONSUMERS

ทรศน์มน ทิมทอง 6450085

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์ Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน จำนวน 402 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อ แต่ในด้านอายุพบความแตกต่างในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง 3 ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรกึ่งกลางที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB)

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน/ ความตั้งใจซื้อ/ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม/การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง/ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)	12
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)	13
2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร	25
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.4 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย	32
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	36
4.5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยด้านต่างๆ	37
4.5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อปัจจัยด้านต่างๆ	38
4.5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่อปัจจัยด้านต่างๆ	40
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	43
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัด้อยตามกลุ่มอ้างอิง	45
4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	47
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	50
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	55
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	56
5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	56
5.1.5 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	58
5.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่างๆ	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	60
5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	63
5.3.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	63
5.3.2 กลยุทธ์การเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	64
5.3.3 กลยุทธ์การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	65
5.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	65
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	72
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย	36
4.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	36
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ	38
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	39
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	39
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ที่คาดว่าจะซื้อ	41
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ	41
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	42
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่สำคัญที่สุด	43
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด	43
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้เชิงอวัติสัย	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	45
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	46
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	47
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	47
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	48
4.20	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่	50
4.22	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	51
4.24	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนเป็นรายคู่	54
4.26	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	56
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	56
4.29	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	57
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	58
4.31	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	59
4.32	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	60
4.33	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของตนเองด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	61
4.34	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	63
4.36	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	63
4.37	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	64
4.38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	65

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	1 SCG เผย 5 เทรนด์บ้าน ที่อยู่อาศัยและการก่อสร้างมาแรงปี 2022 (Dotproperty Group, 2565)	3
2	DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study H2 2021 (DDproperty Editorial Team, 2564)	4
3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) (Ajzen, 1991)	10
4	กรอบงานวิจัย	17
5	แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้คือ สถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่เราทุกคนกำลังเผชิญอยู่ ทำให้ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการดูแลสุขภาพอนามัยของที่อยู่อาศัยมากขึ้นเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับในอดีต และมีการดำเนินชีวิต ความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากการใช้พื้นที่ภายในบ้านมากขึ้นเนื่องจากต้องทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) และการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคนี้ที่สามารถนำนวัตกรรมมาปรับใช้และสนับสนุนการอยู่อาศัยให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพร้อมตอบรับกับเทคโนโลยีที่มีการนำมาปรับใช้กับที่อยู่อาศัยมากขึ้นในทุกๆปี (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

และทั่วโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมโลก ซึ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลและมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์นี้ โดยการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนเป็นหนึ่งในความเป็นไปได้ที่จะช่วยบรรเทาวิกฤตการณ์นี้ลง การขยายตัวของเมืองทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น (UN-HABITAT, 2012)

นำไปสู่การเกิดแรงผลักดันหรือเมกะเทรนด์ของการอยู่อาศัยรูปแบบใหม่ โดยการเข้ามามีบทบาทของ 'ดิจิทัลเทคโนโลยี' ที่มากขึ้นและรูปแบบการเงินยุคใหม่ ซึ่งจะเห็นภาพอย่างชัดเจนในช่วงปี 2565 ถูกมองว่า จะเป็นตัวช่วยเพิ่มช่องทางการขาย และสร้างสีสันให้ธุรกิจนี้ไม่น้อย นักวิเคราะห์ภาคอสังหาฯต่างวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหลายราย เริ่มคาดการณ์และเริ่มมีการวางนโยบายเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยตามเมกะเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงนี้ ตัวอย่างเช่น

พฤษภา แบนด์อสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย ได้เผยแพร่เทรนด์ที่อยู่อาศัยประจำปี 2022 ไว้ 3 เรื่องด้วยกัน (BrandAge Team, 2565) คือ

1. Lifestyle Disruption: ความต้องการนวัตกรรมที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น
2. Health & Wellness: ความสนใจและความต้องการทางด้านสุขภาพและมีความเป็นอยู่ที่ดีที่เพิ่มมากขึ้น
3. Sustainability: การตระหนักถึง ESG (Environmental, Social, Governance) ที่เพิ่มขึ้น (BrandAge Team, 2565)

SCG ผู้ประกอบการธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรายใหญ่ของประเทศไทย เผยเมกะเทรนด์ด้านที่อยู่อาศัย ที่น่าจับตามองในปี 2565 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยให้ดีขึ้น ภายใต้แนวคิด “นวัตกรรมอัจฉริยะ เพื่อคุณภาพชีวิตและการอยู่อาศัยที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน” (SCG for Smart Living, Smart City) โดยได้นำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป จนได้ออกมาเป็น 5 เมกะเทรนด์ที่สำคัญ (Dotproperty Group, 2565) ดังนี้

1. Smart living and building นำเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสั่งการด้วยเสียง, ระบบควบคุมเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ, Sensor หรือการนำ Application เข้ามาใช้ในการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยมากขึ้น
2. Health & well-being บ้านในอนาคตจะต้องดูแลสุขภาพอนามัยในระยะยาวของผู้อยู่อาศัยได้ โดยเฉพาะในเด็กและผู้สูงอายุ ทำให้เกิดนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมการถ่ายเทอากาศ ซึ่งช่วยลดการสะสมแบคทีเรียและเชื้อโรค ความอับชื้นภายในตัวบ้าน และช่วยให้คุณภาพอากาศภายในบ้านดีขึ้นได้ เป็นต้น
3. Sustainable living ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจและสนใจการใช้วัสดุก่อสร้างที่มอบความยั่งยืนทั้งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยประหยัดทรัพยากร ประหยัดพลังงาน และมีปลอดภัยต่อผู้อยู่อาศัยมากขึ้น
4. Home transformation หลังจากการทำงานในรูปแบบ Work From Home หรือเรียนออนไลน์กันมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บ้านไม่ใช่แค่บ้านอีกต่อไป แต่กลายเป็น Multi-functional Space สำหรับทุกคนในครอบครัว เทรนด์การปรับแต่งบ้านให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของสมาชิกในบ้าน จึงเป็นเทรนด์ที่หลายคนให้ความสนใจมากขึ้น
5. Construction transformation เทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและก่อสร้างอาคารหรือที่อยู่อาศัยในอนาคต ซึ่งจะเข้ามาช่วยลดเวลา ลดเศษวัสดุในไซต์งานก่อสร้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น นวัตกรรม 3D Cement Printing (Dotproperty Group, 2565)



ภาพที่ 1 SCG เผย 5 เทรนด์บ้าน ที่อยู่อาศัยและการก่อสร้างมาแรงปี 2022
(Dotproperty Group, 2565)

ลิลิต พร็อพเพอร์ตี้ ได้พัฒนาดีไซน์บ้านแบรนด์เลนซีโอ (Lanceo) รับเทรนด์และไลฟ์สไตล์ ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยได้นำนวัตกรรมพร้อมแนวคิดการออกแบบ ที่อยู่อาศัย LI (Lalin Innovation for Living) ที่ครอบคลุม 3 แนวคิด (BrandAge Team, 2565) ประกอบไปด้วย

1. LI-Smart & Security เพิ่มความสะดวกสบายด้วยการให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านสามารถเชื่อมต่อกันได้ มีการใช้งานที่ครอบคลุมและง่ายดาย พร้อมมีระบบการดูแลการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
2. LI-Eco System การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และการรีไซเคิลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. LI-Lively & Healthy ให้ความสำคัญกับการถ่ายเทอากาศคำนึงถึงทิศทางของลมรวมทั้งแสงแดด พร้อมเลือกสรรวัสดุที่ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรียและเชื้อโรค เพื่อผลักดันให้เป็น ‘บ้านสุขภาพดี’

เห็นได้ว่าแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างมากต่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากยุคนี้ ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดกับระบบนิเวศน์มากขึ้น ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต และชัดเจนขึ้นจากการปรับตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อรับ เทรนด์นี้ จากผลสำรวจ Global Consumer Insights

Pulse Survey ของ PwC พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึง 76% ในขณะที่ 78% จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่มีจิตสำนึกและสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เห็นได้ชัดเลยว่าเทรนด์แนวคิดรักษ์โลกนั้นกำลังเติบโตและเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในทุกธุรกิจ (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2564)

รวมถึงธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งขณะนี้ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัย ก็มีแนวโน้มเติบโตในทิศทางของเทรนด์รักษ์โลกนี้เช่นกัน โดยจากผลสำรวจ DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study ระบุว่าผู้บริโภค 93% หรือกว่า 9 ใน 10 คน ให้ความสำคัญกับแนวทางการอยู่อาศัยแบบยั่งยืน เนื่องจากช่วยผสมผสานความลงตัวของไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เข้ากับบ้านที่เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน ทำให้ที่อยู่อาศัยในอนาคตจึงต้องมาพร้อมกับการออกแบบภายใต้แนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนในการอยู่อาศัยในระยะยาว ผู้พัฒนาอสังหาฯ จึงต้องหันมาเน้นการออกแบบฟังก์ชันที่อยู่อาศัยทั้งในส่วนพื้นที่พักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลาง ภายใต้แนวคิดการใช้ชีวิตแบบยั่งยืนและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างในการดึงดูดผู้บริโภค ได้มากกว่าการแข่งขันด้วยราคา (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2564)

จากการสำรวจเพิ่มเติมจาก DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study พบว่ามากกว่าครึ่ง หรือประมาณ 62% ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการติดตั้งระบบหลังคาโซลาร์เซลล์ (Solar Rooftop) เพื่อสามารถสร้างพลังงานทดแทนการใช้ไฟฟ้า รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยที่มีระบบการระบายความร้อน คิดเป็น 58% และฟังก์ชันดูดซับมลพิษภายในบ้าน คิดเป็น 48% นอกจากนี้หลายโครงการยังได้เพิ่มจุดบริการเพื่อชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าตามพื้นที่ส่วนกลาง รองรับกระแสรถยนต์ไฟฟ้าที่มาแรงในช่วงนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)



ภาพที่ 2 DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study H2 2021 (DDproperty Editorial Team, 2564)

โดยองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนนั้น ประกอบไปด้วยความยั่งยืน 3 มิติ (ERM-Siam Co., Ltd., 2559) ได้แก่

1. ความยั่งยืนด้านสังคม คือ การรวมความปลอดภัย การออกแบบที่เป็นสากล และความมั่นคง เข้ามาไว้ด้วยกัน

- ความปลอดภัย – ที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย ลดโอกาสในการบาดเจ็บจากการอยู่อาศัยทั้งภายในและภายนอกที่อยู่อาศัย

- ความมั่นคง – การออกแบบเพื่อให้ที่อยู่อาศัยมีความมั่นคงและการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อลดโอกาสการเกิดอาชญากรรม

- การออกแบบที่ได้รับการออกแบบที่เป็นสากล มีความสะดวกสบายและยืดหยุ่นสำหรับคนที่อาศัยที่มีไลฟ์สไตล์และความสามารถแตกต่างกันตามแต่ละช่วงชีวิตของผู้อยู่อาศัย

2. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม คือ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการทำให้เกิดของเสียให้น้อยที่สุด

- ประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว ที่อยู่อาศัยที่มีความยั่งยืน จะช่วยลดการใช้พลังงาน ซึ่งในระยะยาวจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การใช้ถังเก็บน้ำสำหรับการทำสวนหรือการล้างห้องน้ำ การใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การออกแบบและการวางแผนอย่างระมัดระวังต่อจำนวนและปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงเริ่มต้นของการก่อสร้าง หรือรวมถึงการลดความต้องการในการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงที่แพงขึ้นเนื่องจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

- สามารถลดปริมาณการใช้พลังงาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการวางแผนออกแบบการรับความร้อนจากแสงอาทิตย์ การวางแผนที่อยู่อาศัย ระบบการระบายอากาศ ฉนวนป้องกันความร้อน และร่มเงาที่เหมาะสม ซึ่งช่วยลดจำนวนการใช้พลังงานภายในที่อยู่อาศัยตัวอย่างเช่น การออกแบบให้ที่อยู่ออาศัยมีอบอุณหภูมิต่ำในฤดูหนาว และมีความเย็นสบายในฤดูร้อน โดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ทำความเย็นหรือความร้อนเพิ่ม

3. ความยั่งยืนด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ที่อยู่อาศัยที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผน การออกแบบตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น และช่วงการก่อสร้าง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยหลักการการออกแบบและการเลือกวัสดุสำหรับการก่อสร้าง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้น เช่นเดียวกันกับค่าใช้จ่ายหลังจากอยู่อาศัยไปแล้ว และค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพรวมไปถึงมูลค่าของที่อยู่อาศัยที่เมื่อ

มีการขายต่อ มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยแนวทางที่ทำให้ที่อยู่อาศัยมีค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ มีหลากหลายแนวทาง ดังนี้

- ต้นทุนการก่อสร้าง โดยช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ต้นทุนค่าก่อสร้าง ทั้งช่วงการออกแบบและการเริ่มต้นก่อสร้าง ผ่านการเลือกวัสดุในการก่อสร้างที่ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการวางแผนงานในสามารถทำงานอย่างต่อเนื่องได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการก่อสร้างเป็นระยะเวลานาน

- ค่าใช้จ่ายที่ต่อเนื่อง สามารถเพิ่มขึ้นได้ตลอดอายุของที่อยู่อาศัย การลดการใช้จ่ายที่สำคัญ ขึ้นอยู่กับการออกแบบที่อยู่อาศัยผ่านการพิจารณาด้วยความรอบคอบและการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ก๊อกน้ำหรือฝักบัวที่มีคุณภาพส่งผลให้ใช้น้ำร้อนน้อยลง ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ได้มากถึงสามหมื่นบาทต่อปี

- ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การออกแบบที่ดี มีประสิทธิภาพ ทำให้ลดการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น การเปลี่ยนหรือการซ่อมวัสดุอุปกรณ์จากการแตกหักและเสียหาย การทำความสะอาด

- ค่าใช้จ่ายสำหรับการบำรุงรักษาระยะยาว การออกแบบที่อยู่อาศัยที่ดีและยั่งยืน การคัดเลือกวัสดุอย่างรอบคอบยั่งยืนจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเตรียมแผนการบำรุงรักษาตั้งแต่ในการออกแบบ

- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนในอนาคต การปรับปรุงที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง มีการใช้จ่ายสูงกว่าการออกแบบและสร้างบ้านที่เหมือนกันถึงสามเท่า การออกแบบที่อยู่อาศัย ที่เหมาะสมสำหรับผู้อยู่อาศัยที่แตกต่างกันและออกแบบอิงตามหลักการออกแบบสากลทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับเปลี่ยนในอนาคต

- มูลค่าการขาย การออกแบบที่ดีและยั่งยืน อาจนำไปสู่มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นในการขายและเป็นที่ต้องการในตลาด เนื่องจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่หลากหลายได้อย่างลงตัว

- ความสงบ การได้รับการออกแบบและติดตั้งอุปกรณ์ที่มีการวางแผนและเลือกวัสดุอุปกรณ์อย่างระมัดระวัง ช่วยส่งเสริมความมั่นใจในความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ที่อาศัย เนื่องจากช่วยลดโอกาสการเกิดการบาดเจ็บ และเรื่องไม่คาดฝันต่างๆ ดังนั้น จึงช่วยประหยัดค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ และค่าจ้างที่สูญเสียไปซึ่งเกิดจากการต้องหยุดงาน

- ประหยัดค่าใช้จ่ายในชุมชน ที่อยู่อาศัยที่ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในชุมชน คือ บ้านที่มีการคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดโอกาสและความรุนแรงจากการบาดเจ็บ รวมถึง ลดความรุนแรงและโอกาสของการเกิดอาชญากรรม (ERM-Siam Co., Ltd., 2559)

จากเหตุผลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อนำไปประยุกต์สำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) อย่างไร?

1.2.2 ปัจจัยทางด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) หรือไม่ อย่างไร?

1.2.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) หรือไม่ อย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing)

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing)

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านและคอนโด และเป็นแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัย เพื่อให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจเกี่ยวเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ผู้บริโภคที่เน้นถึงความยั่งยืน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ 18-60 ปี ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน มิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ.2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน คือ การรวมกันของแนวคิดการคำนึงถึงประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน และการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อออกแบบและสร้างที่อยู่อาศัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และให้มนุษย์อาศัยอยู่ได้แบบยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึง

1. ความยั่งยืนด้านสังคม การออกแบบมีความมั่นคง ที่อยู่อาศัยมีความปลอดภัย ลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกที่อยู่อาศัย เช่น บ้านที่มีการออกแบบให้มีความมั่นคงแข็งแรง

2. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บ้านที่มีการติดตั้งหลังคาโซลาร์เซลล์, บ้านที่มีการวางผังให้มีการระบายอากาศตามธรรมชาติ

3. ความยั่งยืนด้านเศรษฐศาสตร์ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ลดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบำรุงรักษาและการซ่อมแซมโดยการเลือกวัสดุอย่างระมัดระวัง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐาน จากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน

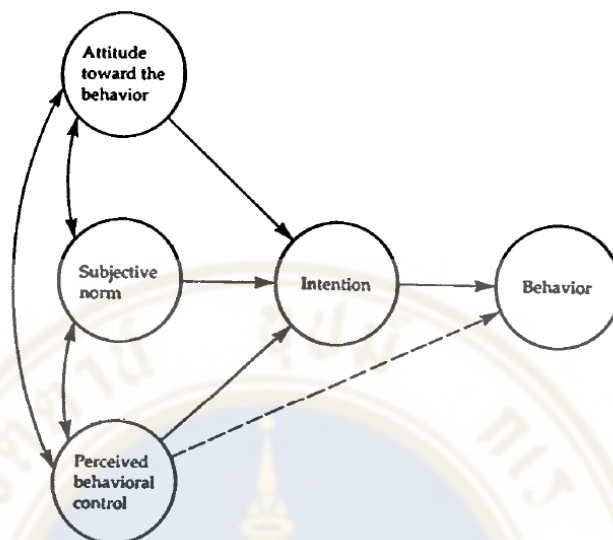
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายพฤติกรรมซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Armitage and Conner, 2001 อ้างถึงใน : Judge, Warren-Myers และ Paladino, 2019) โดยตามทฤษฎี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการแสดงพฤติกรรมจริงมากที่สุด (Judge, et al., 2019) ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำนาย และอธิบายความตั้งใจกับแสดงพฤติกรรมจริง ช่วยให้เข้าใจตัวกำหนดจิตใจของมนุษย์และการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (P. Vanichkitpisan, C. Temiyasathit, 2017)

การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนจะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งการกระทำนี้ย่อมเกิดจากความตั้งใจ ความตั้งใจจึงเป็นการรับรู้โอกาสว่าจะทำหรือไม่ทำ พฤติกรรมนี้ในอนาคต เป็นตัวชี้วัดความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ก่อนการกระทำพฤติกรรมจริง ความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรม (ปรียาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ, 2563) ซึ่งความตั้งใจเหล่านี้สามารถทำนายโดยผ่านปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) (Ajzen, 1991)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเข้ามาช่วยเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภค เพื่อดูความน่าจะเป็นในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยทำนายความตั้งใจซื้อผ่านปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีรายละเอียดของทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

2.1.1.1 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ว่าเป็น ระดับการรับรู้ในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ หรือการประเมินค่าของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) ที่กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมคือ ภาพรวมของพฤติกรรมที่มีการประเมินจากบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อต่อผลลัพธ์ของกระทำพฤติกรรมนั้น โดยเชื่อว่าหากผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นไปในทิศทางบวก ก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นออกมา อันเนื่องมาจากเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และในทางตรงกันข้าม หากเชื่อว่าหากผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีทำให้ไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา

สอดคล้องกับ Bredahl (2001, อ้างถึงใน Arli, Tan, Tjiptono และ Yang, 2018) ที่กล่าวว่า ในทางจิตวิทยาสังคม ทศนคติเป็นสิ่งที่นำทางพฤติกรรมมนุษย์ โดยทศนคตินั้นมีผลต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกทางพฤติกรรม และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมจริง (Petty, Unnava และ Strathman, 1991 อ้างถึงใน Arli, Tan, et al., 2018)

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ การที่บุคคลมีระดับการรับรู้จากการประเมินความชอบและไม่ชอบของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ทำให้เกิดความเชื่อซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยหากผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนแล้วจะได้ผลลัพธ์จากการซื้อเป็นบวก จะทำให้เกิดความชอบหรือเกิดทัศนคติต่อการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่ดี และส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

2.1.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ว่าคือ การรับรู้แรงกดดันจากสังคม เพื่อที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

สอดคล้องกับ S. Hee (2000, อ้างถึงใน K. Maichum, S. Parichatnon และ K. Peng, 2016) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การที่ความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของอีกบุคคลหนึ่ง

Judge, et al. (2019) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความสำคัญของมุมมองความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือการมีส่วนร่วมร่วมกับพฤติกรรมนั้นของบุคคลอื่น

การที่บุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงของบุคคลหนึ่งได้มีส่วนร่วมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น และส่งผลให้บุคคลนั้นตัดสินใจที่จะกระทำตาม หรือมีแนวโน้มที่คล้อยตามบุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวที่จะประเมินแรงกดดันทางสังคม ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง โดยหากบุคคลมีการรับรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง ก็จะมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น (พิชญ์ ใจชื่น, 2561)

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งให้ความสำคัญกับมุมมองความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอื่นต่อพฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยหากความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบวก บุคคลนั้นอาจมีแนวโน้มที่มีความเห็นต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็น

บวกเช่นกัน และมีแนวโน้มหรือมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ

2.1.1.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)

Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ว่าเป็น ระดับการรับรู้ความยากหรือความง่ายต่อการแสดงออกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ในอดีตอาจมีส่วนช่วยต่อการแสดงพฤติกรรมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมได้ โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและความตั้งใจในการกระทำสามารถใช้ในการทำนายความสำเร็จของพฤติกรรมได้

Y. Zhou, J.Thøgersen, Y. Ruan Y., G. Huang (2013, อ้างถึงใน K. Maichum, et al., 2016) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมใดๆ จะมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีทั้งความสามารถและแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาทั้งสองปัจจัยพร้อมกันมากกว่าปัจจัยที่กล่าวมาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่กล่าวไว้ว่าการพัฒนาการควบคุมพฤติกรรมของตนเองก่อนที่จะสร้างความตั้งใจเป็นสิ่งสำคัญ

กมลวรรณ ประภาศรีสุข (2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง “ความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นยากหรือง่ายเพียงใด” หรือ “การตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมที่ต้องการให้สำเร็จในสถานการณ์ที่คาดหวังได้” มากที่สุด ซึ่งคล้ายกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองในการกระทำ (Self-Efficacy) (Bandura 1982, อ้างถึงใน กมลวรรณ ประภาศรีสุข, 2555)

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ ระดับการรับรู้ความยากหรือความง่ายต่อการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยวัดมาจากความสามารถและแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ในสถานการณ์ที่คาดหวังได้หรือไม่ หรือมีแนวโน้มเป็นไปได้ในทิศทางใด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge)

Kaplan (1991, อ้างถึงใน Y. Liu, Z. Hong, J. Zhu, J. Yan, J. Qi และ P. Liu, 2018) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัยเชิงพฤติกรรม ความรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่ง มีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหานั้นเป็นอย่างมาก

โดยปกติความรู้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective knowledge) คือ ระดับความรู้ที่บุคคลรู้เกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) คือ การรับรู้ ความเข้าใจที่บุคคลรู้ว่าตนเองมีความรู้มากน้อยแค่ไหนเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่ง (Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., Feick, L., 1994 อ้างถึงใน Y. Liu, et al., 2018)

Kenneth E. Boulding (1975, อ้างถึงใน สราวุฒิ ตรีรัตน์ตระกูล, 2556) กล่าวว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” เป็นคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่บุคคลกำหนดขึ้น โดยกำหนดจากประสบการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่เนื่องจากมนุษย์เราไม่มีความสามารถที่จะเข้าใจและรับรู้ทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป คุณค่าของสิ่งที่บุคคลกำหนดขึ้นนั้น จึงมักเป็นลักษณะกว้างๆ หรือภาพบางส่วนของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะทำให้เราเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลก ตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราได้กำหนดไว้

จากงานวิจัยของ Y. Liu, et al. (2018) ได้รายงานว่าการขาดความรู้เชิงอัตวิสัย และความไว้วางใจทางสังคม (Social Trust) อาจเป็นอุปสรรคในด้านจิตวิทยาต่อการยอมรับอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ การที่บุคคลรู้ว่าตนเองมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นแบบใด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

Alibeli และ Johnson (2009, อ้างถึงใน K. Maichum, et al., 2016) ได้ให้ความหมายของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ไว้ว่าคือ ระดับความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

Hines, Hungerford และ Tomera (1987, อ้างถึงใน I. Zahan, et al., 2020) ได้กล่าวว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นระดับความกังวลส่วนบุคคลต่อปัญหาทางนิเวศวิทยา (Ecological issues) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นการวัดความรู้ความเข้าใจ เพื่อทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Yeonshin Kim และ Choi, 2005; Prakash และ Pathak, 2017; Straughan และ

Roberts, 1999 อ้างถึงใน I. Zahan, et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์และความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Lee, 2008; Prakash และ Pathak, 2017 อ้างถึงใน I. Zahan, et al., 2020)

L. Kaman (2008) ได้กล่าวว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญด้านความยั่งยืนในการศึกษาการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและรู้ถึงความแตกต่างของปัญหาต่างๆ (อ้างถึงใน L. Zhang, L. Chen, Z. Wu, S. Zhang และ H. Song, 2018) โดย Mostafa (2007) ยืนยันว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (อ้างถึงใน L. Zhang, et al., 2018)

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ ระดับความตระหนักถึงปัญหาด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม และรู้ถึงความแตกต่างของปัญหาต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 งานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

L. Zhang, et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก (Green Housing) ในผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำมาปรับใช้และนำมาต่อยอดในการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 241 คน ที่ตอบแบบสอบถามและจากผลการศึกษานโยบายจูงใจจากรัฐ (Governmental incentives) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกมากที่สุด ตามมาด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Consumers' attitude toward behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ตามลำดับ โดยที่การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

I. Zahan, et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษ์โลกในผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศบังกลาเทศ โดยพิจารณาความตั้งใจในการซื้อผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่าง 319 คน ที่อาศัยอยู่ในเมืองธากา (Dhaka) เมืองหลวงของประเทศบังกลาเทศ ที่อายุมากกว่า 20 ปี จากผลการศึกษานี้ได้ว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและ

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ รวมทั้งต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านรักษ์โลก แต่ในทางกลับกัน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก

Judge, et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน เพื่อหาปัจจัยที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการรับรองด้านความยั่งยืน (Sustainability certification) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย และเพิ่งมีการซื้อที่อยู่อาศัยที่เลือกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากผลของการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และอัตลักษณ์ผู้บริโภคโลกสินค้ารักษ์โลก แต่ละปัจจัยสามารถทำให้แนวโน้มของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการรับรองด้านความยั่งยืนสูงขึ้น โดยที่แต่ละปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน และอัตลักษณ์ผู้บริโภคโลกสินค้ารักษ์โลกช่วยลดผลกระทบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อ ในอีกด้านหนึ่งสองปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ความคุ้นเคยกับการรับรองด้านความยั่งยืนและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Y. Rosner, Z. Amitay และ A. Perlman (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค, สังคมและประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกในประเทศอิสราเอล โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาอุปสรรคของความพึงพอใจผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตโดยเน้นการดูแลสิ่งแวดล้อม และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆกับประชากรศาสตร์ รวมทั้งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบที่อยู่อาศัยที่รักษ์โลก โดยได้ทำการทดสอบ 3 การทดสอบ โดยการทดสอบแรกมีกลุ่มตัวอย่าง 554 คน โดยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เลือกระหว่างอพาทเมนต์ปกติและอพาทเมนต์ที่รักษ์โลก จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านสังคมและประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกอพาทเมนต์ที่รักษ์โลก แต่ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออพาทเมนต์ที่รักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญ การทดสอบที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่าง 308 คน ทดสอบเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแล จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจและความตั้งใจเลือกที่อยู่อาศัยที่รักษ์โลกไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดลองสุดท้าย มีกลุ่มตัวอย่าง 123 คน ทำทดสอบที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของตัวแปรต่างๆและนโยบาย จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่อยู่อาศัยที่รักษ์โลก จากการทดสอบทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบอพาทเมนต์ที่รักษ์โลก ตัวแปรด้านพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กัน โดยคนที่มีความรู้ความเข้าใจ

สิ่งแวดล้อมต่ำจะเกิดการรับรู้ต่ออยู่อาศัยรักษ์โลกในเชิงลบ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล คือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม, นโยบายการกำกับดูแล และการประหยัดค่าใช้จ่าย

R. A. J. Khan, M. J. Thaheem และ T. H. Ali (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของความตั้งใจซื้อสำหรับผู้ที่จะซื้อบ้านในประเทศปากีสถาน ความพร้อมที่จะซื้อบ้านที่ยั่งยืนของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนในประเทศปากีสถาน เพื่อหาข้อมูลผู้ซื้อที่มีศักยภาพและหาระดับความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อบ้าน เพื่อให้เข้าใจตลาดที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนในประเทศปากีสถาน ความตั้งใจซื้อถูกประมาณจากการสำรวจผู้ซื้อที่มีศักยภาพจำนวน 354 คน ผลลัพธ์ของการสำรวจพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ, เพศ และระดับการรู้หนังสือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก ในขณะที่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และรายได้ มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย การประหยัดพลังงาน มีความสำคัญสูงสุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ

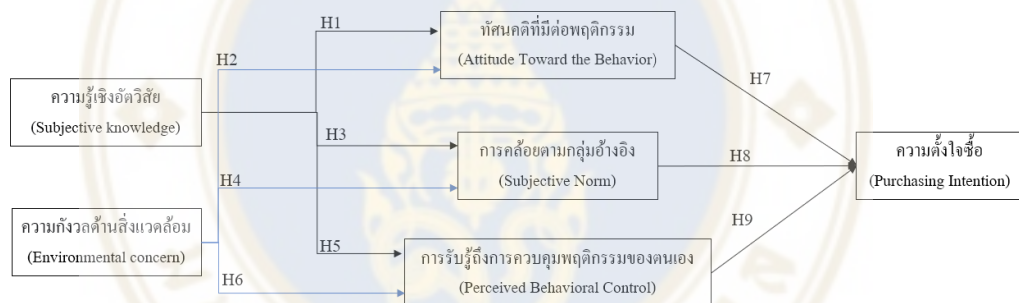
Q. Wu, Z. Zheng และ W. Li (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าของที่อยู่อาศัยสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก (Green Housing) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนหรือไม่ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่พำนักอยู่ในเมืองของประเทศจีนจำนวน 1,338 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าของที่อยู่อาศัยมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของบ้านหลายที่มากเท่าไร ยิ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อบ้านรักษ์โลกมากขึ้น ในทำนองเดียวกันหากราคาบ้านสูงมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคยังมีเต็มใจที่จะซื้อบ้านรักษ์โลกมากขึ้น ซึ่งจำนวนที่อยู่อาศัยที่ได้เป็นเจ้าของส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านวิถีแห่งความสุขส่วนบุคคล (Individual Happiness) ในด้านอุปนิสัยและระดับการศึกษาของผู้บริโภค ยิ่งสูง รวมทั้งมีสถานะโสด ยิ่งส่งผลให้มีความเต็มใจที่จะซื้อบ้านรักษ์โลกมากขึ้น และจากราคาบ้านที่สูงขึ้นทำให้การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยส่งผลกระทบต่อความสุขจากความมั่งคั่งที่ได้รับ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดย J. Hojnik, M. Ruzzier และ T. S. Manolova (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความยั่งยืน โดยศึกษาการบริโภคสินค้ารักษ์โลกในระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยความกังวลเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจผู้บริโภคชาวสโลวีเนียจำนวน 705 คน พบว่าความมุ่งมั่นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (Eco Products) และการรับรู้อุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์รักษ์โลกล้วนส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารักษ์โลก และสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่สำคัญมาจากความมุ่งมั่นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก นอกจากนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการรับรู้, ความมุ่งมั่น และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เรื่องที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน นิยมศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยส่วนใหญ่มีการนำทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ทฤษฎีตามแผน นำมาปรับใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อผ่านความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจในการซื้อถูกคาดการณ์โดยตัวแปรที่ต่างกันไป แต่ล้วนมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หรือความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถามต่อไป

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน



ภาพที่ 4 กรอบงานวิจัย

สมมติฐาน

- H1 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- H2 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- H3 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- H4 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- H5 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง
- H6 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง
- H7 : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- H8 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- H9 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา“การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) โดยขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Fink (2000) เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ

1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ได้แก่ ทักษะการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

2. ศึกษาและทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

3. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งลิงก์และโพสต์ให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) จำนวน 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนสูงสุด} - \text{จำนวนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามจาก Google Form ที่ทำการโพสต์บน Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ นำมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์

และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นำเสนอผ่านการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 7 นำเสนอผ่านการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของชุดข้อมูลเพื่อวัดความน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน จำนวน 402 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลจากการเก็บข้อมูลมาประมวลผล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
- 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
- 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง
- 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha coefficient (α)) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	4	0.908
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	3	0.878
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	4	0.901
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3	0.889
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	3	0.822
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	3	0.867

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) ทำให้พบว่า ค่าถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.908 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.878 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.901 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.889 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.822 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.867 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ,สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนและอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N=402)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.57
หญิง	210	52.24
LGBTQ+	49	12.19
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 49 คนเป็น LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 12.19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

(N=402)

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	259	64.43
สมรส	132	32.84
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.74
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะโสดโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานะสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.84 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 11 คนมีสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(N=402)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	83	20.65
25 - 42 ปี	250	62.19
43 ปีขึ้นไป	69	17.16
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปีโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 69 คนอยู่ในช่วงอายุ 43 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.16 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (N=402)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	17.91
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	282	70.15
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	48	11.94
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.15 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 48 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.94 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	57	14.18
15,001 – 30,000 บาท	170	42.29
30,001 – 45,000 บาท	118	29.35
45,001 บาทขึ้นไป	57	14.18
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 15,001 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่กลุ่มละ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
(N=402)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.68
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.39
พนักงานบริษัท	189	47.01
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	14.18
เกษียณอายุ/ว่างงาน	11	2.74
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.39 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ เกษียณอายุ/ว่างงาน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ, ทำเลของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ, การเปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา, ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน และแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ

(N=402)		
ประเภทของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	260	64.68
บ้านแฝด	11	2.74
ทาวน์โฮม	70	17.41
คอนโดมิเนียม	61	15.17
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนประเภทบ้านเดี่ยวโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ ทาวน์โฮม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ บ้านแฝด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ

(N=402)		
ทำเลของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใจกลางกรุงเทพมหานคร	54	13.43
ชานเมืองกรุงเทพมหานคร	73	18.16
ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	89	22.14
ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯและปริมณฑล	77	19.15
ภาคเหนือ	63	15.67
ภาคอีสาน	30	7.46
ภาคใต้	16	3.98
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่ ปริมาณ (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯและ ปริมาณ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ ภาคใต้ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา

(N=402)

	จำนวน	ร้อยละ
การเปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	(คน)	
ไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม	136	33.83
ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 10% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	115	28.61
ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 20% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	86	21.39
ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 30% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	44	10.95
ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 50% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา	14	3.48
ยินดีจ่ายแพงกว่าราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา ไม่ว่าเท่าใด	7	1.74
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเมื่อเปรียบเทียบราคา ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 10% ของราคาที่อยู่อาศัย แบบธรรมดา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ ยินดี จ่ายแพงกว่าราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา ไม่ว่าเท่าใด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่สำคัญที่สุด

(N=402)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การระบายความร้อน	83	20.65
การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	63	15.67
การประหยัดพลังงาน	124	30.85
การประหยัดน้ำ	32	7.96
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	100	24.88
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนจาก การประหยัดพลังงาน โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ การประหยัดน้ำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ ที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด

(N=402)

แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่คิดว่าใส่ใจใน ความยั่งยืนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AP	34	8.46
พฤษา	20	4.98
Noble	29	7.21
SC Asset	36	8.96
แสนสิริ	89	22.14
Origin	26	6.47

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์เครื่องสำอางที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด (ต่อ)

(N=402)

แบรนด์เครื่องสำอางที่คิดว่าใส่ใจใน		
ความยั่งยืนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศุภาลัย	38	9.45
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	115	28.61
อนันดา	12	2.99
อื่นๆ	3	0.75
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าแบรนด์เครื่องสำอางที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด คือ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ โดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับถัดมาคือ แสนสิริ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern), ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior), ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ฉันเข้าใจถึงคุณค่าของที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืน	3.27	1.35	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันเข้าใจ รู้ว่าทำไมเราถึงต้องพัฒนาที่อยู่ อาศัยแบบยั่งยืน	3.37	1.35	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันรู้ถึงประโยชน์ของที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืนที่มากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.25	1.38	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันรู้ถึงเหตุผลที่ต้องซื้อที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืน เนื่องจากสามารถช่วยปกป้อง สิ่งแวดล้อม	3.22	1.39	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.28	1.37	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความรู้เชิงอัตวิสัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องรู้ว่าทำไมเราถึงต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มนุษย์กำลังทำร้ายสิ่งแวดล้อมอย่าง รุนแรง	3.76	1.31	ระดับเห็นด้วยมาก
เศรษฐกิจเติบโตกำลังเพิ่มมากขึ้นเกิน ขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ	3.76	1.27	ระดับเห็นด้วยมาก
มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความ อยู่รอด	3.78	1.28	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.76	1.29	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นสิ่งที่ฉันชื่นชอบ	3.27	1.35	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นความคิดที่ดี	3.37	1.35	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนช่วยให้ปลอดภัย	3.25	1.38	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันคิดว่าประโยชน์ของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมีมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.22	1.39	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.28	1.37	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ครอบครัวของฉัน คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.20	1.38	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
เพื่อนสนิทของฉัน คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.18	1.30	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
โดยส่วนใหญ่คนรอบตัวของฉันคิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.14	1.34	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.18	1.34	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ฉันมั่นใจว่าหากจะซื้อที่อยู่อาศัย ฉันจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป	3.38	1.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันเห็นตัวเองสามารถซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนได้ในอนาคต	3.37	1.34	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน	3.26	1.29	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.34	1.35	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง หากจะซื้อที่อยู่อาศัยจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบย้งยั้งมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ฉันต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบย้งยั้ง	3.24	1.39	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแบบย้งยั้ง	3.34	1.33	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ฉันจะแนะนำที่อยู่อาศัยแบบย้งยั้งให้ครอบครัวและเพื่อน	3.32	1.29	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.30	1.34	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแบบย้งยั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.34

4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่างๆ จะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern), ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior), ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	Between Groups	11.352	2.00	5.68	3.93	0.020
	Within Groups	575.809	399.00	1.44		
	Total	587.161	401.00			
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Between Groups	18.368	2.00	9.18	6.41	0.002
	Within Groups	571.641	399.00	1.43		
	Total	590.009	401.00			
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	Between Groups	15.792	2.00	7.90	6.06	0.003
	Within Groups	520.204	399.00	1.30		
	Total	535.996	401.00			
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	Between Groups	17.999	2.00	9.00	6.54	0.002
	Within Groups	548.713	399.00	1.38		
	Total	566.712	401.00			

จากตารางที่ 4.20 จากผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ

พฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม	LGBTQ+	หญิง	-0.534*	0.191	0.016
		ชาย	-0.630*	0.198	0.005
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	LGBTQ+	หญิง	-0.666*	0.190	0.002
		ชาย	-0.566*	0.189	0.009
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรม	LGBTQ+	หญิง	-0.624*	0.181	0.002
		ชาย	-0.631*	0.194	0.004
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	LGBTQ+	หญิง	-0.656*	0.186	0.001

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่น้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ และเพศ LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่น้อยกว่าเพศหญิงและเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=402)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between						
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	Groups	13.792	2.00	6.90	4.80	0.01
	Within Groups	573.581	399.00	1.44		
Total		587.373	401.00			
Between						
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	Groups	9.477	2.00	4.74	3.61	0.03
	Within Groups	523.785	399.00	1.31		
Total		533.263	401.00			

จากตารางที่ 4.22 จากผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	ต่ำกว่า 24 ปี	25 - 42 ปี	-0.449*	0.152	0.010
		43 ปีขึ้นไป	-0.483*	0.195	0.042
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า 24 ปี	43 ปีขึ้นไป	0.493*	0.187	0.026

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีความคิดเห็นต่อข้อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 - 42 ปี และ 43 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความคิดเห็นต่อข้อปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 43 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(N=402)				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	Between Groups	25.796	3.00	8.60	6.09	0.00
	Within Groups	561.577	398.00	1.41		
	Total	587.373	401.00			
	Between Groups	43.903	3.00	14.63		
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	Within Groups	543.258	398.00	1.36	10.72	0.00
	Total	587.161	401.00			
	Between Groups	22.975	3.00	7.66		
	Within Groups	567.034	398.00	1.42		
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Total	590.009	401.00		5.38	0.00

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=402)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	Between Groups	21.753	3.00	7.25	5.61	0.00	
	Within Groups	514.242	398.00	1.29			
	Total	535.996	401.00				
	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	Between Groups	45.224	3.00	15.07	11.50	0.00
		Within Groups	521.488	398.00	1.31		
Total		566.712	401.00				

จากตารางที่ 4.24 จากผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนและปัจจัยต่างๆ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอวัสัย	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	-0.429*	0.142	0.017
		45,001 บาทขึ้นไป	-0.684*	0.182	0.001
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,001 บาท	-0.489*	0.179	0.039
		30,001 – 45,000 บาท	-0.429*	0.140	0.014
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	15,001 – 30,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	-0.963*	0.179	0.000
		ต่ำกว่า 15,001 บาท	0.687*	0.174	0.001
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	45,001 บาทขึ้นไป	15,001 – 30,000 บาท	0.511*	0.183	0.033
		30,001 – 45,000 บาท	0.530*	0.175	0.016
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	45,001 บาทขึ้นไป	15,001 – 30,000 บาท	0.986*	0.175	0.000
		30,001 – 45,000 บาท	0.657*	0.185	0.002

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอวัสัยที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่น้อยกว่ากลุ่มมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000

บาทและ 30,001 – 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม สามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

H1 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2

H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

H2 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.717 ^a	0.515	0.512	0.84523

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

จากตารางที่ 4.26 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.512 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้

เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	302.1070	2	151.054	211.435	.000 ^a
Residual	285.0542	399	0.714		
Total	587.1612	401			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

b. Dependent Variable: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.132	0.163		0.807	0.420
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	0.533	0.037	0.533	14.558	0.000
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.362	0.038	0.345	9.436	0.000

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.533 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 53.3 และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.345 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.5

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถวิเคราะห์ได้จากกรวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H3 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 4

H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

H4 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.665 ^a	0.442	0.440	0.90799

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

จากตารางที่ 4.29 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.440 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261.0526	2	130.526	158.319	.000 ^a
Residual	328.9563	399	0.824		
Total	590.0088	401			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

b. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.266	0.175		1.516	0.130
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	0.482	0.039	0.481	12.269	0.000
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.354	0.041	0.336	8.570	0.000

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ส่งผลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.481 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 48.1 และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.336 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 33.6

4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5

H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

H5 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

สมมติฐานที่ 6

H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

H6 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.620 ^a	0.384	0.381	0.90953

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

จากตารางที่ 4.32 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.381 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของตนเองด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.9221	2	102.961	124.462	.000 ^a
Residual	330.0735	399	0.827		
Total	535.9956	401			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

b. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.712	0.175		4.060	0.000
ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย	0.398	0.039	0.417	10.115	0.000
ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.350	0.041	0.349	8.479	0.000

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.417 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 41.7 และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.349 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.9

4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H0 : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H7 : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8

H0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H8 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9

H0 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H9 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.866 ^a	0.751	0.749	0.59600

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.35 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.749 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 74.9

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	425.3357	3	141.779	399.132	.000 ^a
Residual	141.3763	398	0.355		
Total	566.7120	401			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

b. Dependent Variable: ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม) มี

อิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.156	0.096			1.630	0.104
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	0.298	0.045	0.304		6.638	0.000
ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	0.103	0.044	0.105		2.354	0.019
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	0.555	0.037	0.540		14.968	0.000

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.540 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 54 และปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.105 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.5

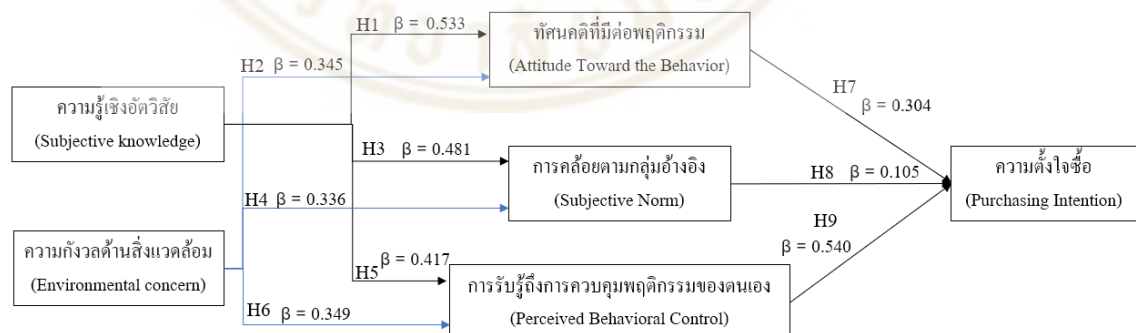
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม H1 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม H2 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง H3 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง H4 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 5 H0 : ความรู้เชิงอัตวิสัยไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง H3 : ความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 6 H0 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง H6 : ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H0 : ทักษะคนที่ที่มีต่อพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p> <p>H7 : ทักษะคนที่ที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p> <p>H8 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H0 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p> <p>H9 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H0



ภาพที่ 5 แผนภาพสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ” ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยจากบทก่อนหน้า และอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านและคอนโด และเป็นแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัย เพื่อให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

คำถามจากหัวข้อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม สำหรับปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern), ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ปัจจัยด้านความรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) มีระดับความสอดคล้องภายใน อยู่ในระดับดี จึงถือได้ว่าชุดคำถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 และเป็นเพศ LGBTQ+ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.43 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 42 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.19 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะซื้อ มากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมาคือ ทาวน์โฮม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่ตั้งอยู่ในปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 โดยไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเมื่อเปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่สำคัญที่สุดคือ การประหยัดพลังงาน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.85 และสำหรับแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่คิดว่าใส่ใจในความยั่งยืนมากที่สุด คือ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61

5.1.4 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)

ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องรู้ว่าทำไมเราถึงต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.37

ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.78

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.37

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.20

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง หากจะซื้อที่อยู่อาศัยจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.38

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.34

5.1.5 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

จากผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร พบความแตกต่างต่อปัจจัยบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่น้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ และเพศ LGBTQ+ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่น้อยกว่าเพศหญิงและเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุในแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 - 42 ปี และ 43 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 43 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย, ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่น้อยกว่ากลุ่มมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior), ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

พบว่าปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ร้อยละ 51.2 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

พบว่าปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายผลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 44.4 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

พบว่าปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ร้อยละ 38.1 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเอง สามารถอธิบายผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 74.9 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเอง ส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลของการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศ LGBTQ+ มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็นน้อยกว่าเพศหญิง ในทุกปัจจัยที่กล่าวมา ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และเพศ LGBTQ+ ยังมีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเพศชาย ในปัจจัยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากในการซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับกลุ่มคน LGBTQ+ นอกจากจะต้องมีการคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกของทำเลที่อยู่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมทั้งคำนึงถึงความสวยงามของที่อยู่อาศัยแล้วนั้น ยังต้องคำนึงถึงรายละเอียดทางการเงิน การกู้ร่วมในระยะยาว สิทธิตามกฎหมายและอื่น ๆ มากกว่าคู่รักหญิงชายทั่วไป เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนส่วนใหญ่มีราคาที่สูงกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป ทำให้การซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มคนเพศนี้ ต้องมีการนำปัจจัยอื่นเข้ามาพิจารณาร่วมด้วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมากกว่าคู่รักชายหญิงทั่วไป ซึ่งหากในอนาคตมีการแก้ไขกฎหมายรองรับการจดทะเบียนของคู่รักร่วมเพศ และธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการออกสิทธิและกำหนดคุณสมบัติของการกู้ร่วมของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศที่ง่ายมากขึ้น อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของกลุ่มคนเพศนี้มากขึ้นได้

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เชิงอัตวิสัยและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความรู้

เชิงอัตวิสัยที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 - 42 ปี และ 43 ปีขึ้นไป แต่มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคิดเห็นในปัจจุบันด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 43 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 24 ปี หรือกลุ่มคน Generation Z เกิดมาพร้อมกับการที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ทำให้กลุ่มคนรุ่นนี้มีความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 43 ปีขึ้นไป หรือกลุ่มคน Generation X ขึ้นไป แต่ด้วยอายุที่ยังไม่มาก ทำให้พบเจอประสบการณ์ หรือรับข้อมูลยังไม่มาก ส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนยังไม่มากเท่ากลุ่มคน Generation อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน จะมีความรู้เชิงอัตวิสัย, ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย, ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งอาจเกิดจากที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนส่วนใหญ่มีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป และกลุ่มคนที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่พร้อมจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่หรือบริการที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ตามรายงานของ “อ็อปซอสส์” บริษัทวิจัยระดับโลก ซึ่งได้ทำรายงานผลสำรวจ “วิถีชีวิตกลุ่มคนมั่งคั่งในเอเชีย” (Affluent Asia) โดยพบว่า กลุ่มคนมั่งคั่งชาวเอเชีย 53% พร้อมจ่ายเงินมากกว่าสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนมีฐานะชาวไทย 63% ยอมจ่ายมากกว่าสำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Jan , 2564) ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลางหรือ กลุ่มชนชั้นกลางมีแนวโน้มที่มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนสูง แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคนี เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาทต่อเดือน มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่อาจยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน การบริหารการเงินส่วนบุคคล ทำให้มีทัศนคติและความตั้งใจ

ซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน หรือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย และปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB) (Ajzen, 1991) โดยสามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยปานกลาง พบว่าปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ L. Zhang, et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก (Green Housing) ในผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน พบว่าความรู้เชิงอัตวิสัย ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ K. Maichum, S. Parichatnon และ K. Peng (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีขยายของทฤษฎีพฤติกรรมเพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ L. Zhang, et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบ้านรักษ์โลก (Green Housing) ในผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ K. Maichum, S. Parichatnon และ K. Peng (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีขยายของทฤษฎีพฤติกรรมเพื่อศึกษาความตั้งใจ

ในการซื้อของผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม , ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในทุกปัจจัยที่กล่าวมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้พบว่าต่างส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าในการตั้งใจแสดงพฤติกรรมใดๆ สามารถทำนายได้จาก ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และมักพบว่าสามารถทำนายความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ K. Maichum, S. Parichatnon และ K. Peng (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีขยายของทฤษฎีพฤติกรรมเพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์สีเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ของการวิจัยในหัวข้อ “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด จากผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

จากผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน คือกลุ่มลูกค้ำเพศหญิงและชาย ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนได้ดีกว่ากลุ่มคนอายุน้อย และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มคนรายได้สูงมีความพร้อมจ่ายสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ศึกษาพฤติกรรม ความสนใจ หรืองานอดิเรกในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มเติม สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาด วางแผนแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือต่อยอดธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำและมีประสิทธิภาพที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์การเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

จากผลวิจัยจะพบว่า ความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนนั้น เกิดจากปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัย 3 ปัจจัยนี้คือ ความรู้ ความเข้าใจเรื่องที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของแต่ละบุคคล หรือความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากสามารถเพิ่มความรู้เชิงอัตวิสัย และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ จะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน และยังคงช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนในทางอ้อมได้อีกด้วย โดยอาจสามารถทำได้โดย

1. การเพิ่มความรู้เชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

การเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภค ควรเน้นที่การเพิ่มความรู้เชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ 3 ปัจจัยดังกล่าว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ของความรู้เชิงอัตวิสัย สูงกว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมในทุกปัจจัย ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน หลักการการพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน การออกแบบที่อนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เช่น หลักการระบายความร้อนภายในบ้าน, การออกแบบ การใช้ฟังก์ชันต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาบ้านร้อนและประหยัดไฟฟ้าหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม, การเลือกวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, หลักการเลือกติดตั้ง EV Charger เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน และมีความรู้ในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากขึ้น เพื่อการช่วยในการเพิ่มพูนความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภค

2. การเพิ่มการรับรู้เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หรือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากการเพิ่มความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคแล้ว การประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ด้านการจัดการของเสียภายในบ้าน, การลดขยะอาหาร, ปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมก็สำคัญไม่แพ้กัน แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ที่น้อยกว่า แต่ค่าไม่แตกต่างกับปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยมากนัก ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ อาจทำผ่านเว็บไซต์, Social Media ของบริษัท หรือการจัดแคมเปญ หรือกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น แสตนดิริจัดกิจกรรม Sansiri Tree Day ให้พนักงานและ

ลูกบ้านแสนสิริร่วมปลูกและเก็บบันทึกการเจริญเติบโตของไม้ยืนต้น สะสมแถมออกซิเจน หรือ Habitat Group จัดกิจกรรมอาสาทำความสะอาดชายหาดประจำปีในพัทยา เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งภายในกิจกรรมจะมีการให้ความรู้ เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.3.3 กลยุทธ์การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

จากผลวิจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุดคือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง หรือการรับรู้ความสามารถและแรงจูงใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) สูงสุด ลำดับถัดมาคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และลำดับสุดท้ายคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มแรงจูงใจหรือความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดการติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน, การร่วมมือกับธนาคารจัดโปรโมชั่นลดดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น ก็จะเป็นการทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจในการซื้อได้อีกทั้งหากมีการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการตั้งในซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากขึ้น เมื่อมีผู้สนใจและมีความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัย หากบุคคลรอบตัวสนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน อาจส่งผลให้มีการคล้อยตามกันมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนได้ หากในอนาคต รัฐบาลมีการสนับสนุนการสร้างที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน มีการออกนโยบายช่วยเหลือ หรือมีส่วนลดพิเศษสำหรับที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน เช่น การลดการเสียภาษี, การลดดอกเบี้ยเงินกู้ ก็อาจช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนได้มากขึ้น

5.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

จากผลวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนประเภทบ้านเดี่ยว บริเวณปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) โดยที่ราคาควรจะไม่เท่ากับที่อยู่อาศัยทั่วไป หรือไม่เกิน 10% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดยอาจมีการออกแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับทิศทางลมและแดดทำให้อากาศหมุนเวียนได้ดี, มีระบบโซลาร์เซลล์บนหลังคา (Solar Rooftop), มีการติดตั้งฉนวนกันความร้อนหรือใช้สีอ่อนในการทาผนังด้าน

นอก เพื่อลดความร้อนภายในตัวบ้าน หรือทำรางน้ำและท่อระบายน้ำจากหลังคาและส่วนต่างๆ ภายในบ้านให้เหมาะสมเพื่อป้องกันความชื้นซึมเข้าไปในบ้าน เป็นต้น หากผู้ประกอบการสามารถ พัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยที่ราคาไม่สูงกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไปมากนัก หรือไม่เกิน 10% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งหากในอนาคต รัฐบาลมีการสนับสนุน ออกสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆ สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน หรือส่วนลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รวมทั้งมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ สามารถเข้าไปตรวจสอบวิธีการออกแบบ การวางผัง การก่อสร้างและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อออก ใบรับรองแหล่งที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ก็อาจเพิ่มความสนใจให้ผู้บริโภคมากขึ้นได้

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้มีสัดส่วนที่น้อยกว่าเพศหญิงและชายค่อนข้างมาก ทำให้ในวิเคราะห์ผลการวิจัยอาจไม่ สามารถอธิบายพฤติกรรม ทักษะคิด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงและความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนโดยรวมของประชากรเพศดังกล่าวได้ อย่างครอบคลุม ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละเพศให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยมีความแม่นยำ และ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากเพศดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจที่อยู่อาศัยแบบ ยั่งยืน โดยไม่ได้มีการเจาะจงประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในที่อยู่แต่ละประเภทอาจมี พฤติกรรมและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน หากในอนาคตมีการศึกษาโดยเจาะจงประเภทของที่อยู่ อาศัย เช่น บ้าน หรือคอนโด อาจมีรายละเอียดและข้อมูลในการศึกษาในแง่มุมที่ต่างออกไป

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจในประเทศไทยซบเซา ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่ยัง ชะลอตัว ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยใน ช่วงเวลาอื่นอาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่มีรายละเอียด ใกล้เคียงกันกับการวิจัยในครั้งนี้ อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, พฤศจิกายน 25). 3เมกะเทรนด์พลิกการพัฒนาที่อยู่อาศัยปี65. Retrieved from กรุงเทพธุรกิจ: <https://www.bangkokbiznews.com/business/973780>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, มกราคม 3). ผ่า 8 แนวโน้ม ความเปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามอง ของ ภาค อสังหาริมทรัพย์ไทย ปีเสือ ปี 2565. Retrieved from ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล: <https://www.thansettakij.com/property/508869>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, ธันวาคม 22). สรุป 8 เทรนด์อสังหาฯ ส่งท้ายปีฉลู คนไทยกว่า 90% โฟกัส ความยั่งยืน. Retrieved from ไทยรัฐออนไลน์: <https://www.thairath.co.th/>
- ปรียาภรณ์ ประยงค์กุล และสุจรรยา โลหาชีวะ. (2563). แนวทางการป้องกันการบริโภครื่องคัม แอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารพยาบาลสภาวิชาชีพ ไทย.
- ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2564, สิงหาคม 25). เผยเทรนด์ สุขภาพ-รักษ์โลก มาแรง ดีดีซีหนุนดี มานด์ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน. Retrieved from ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์: <https://reic.or.th/News/RealEstate/454280>
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์ 360 องศา. (2565, มกราคม 8). จับทิศทางอสังหาฯ ปี 65 รอเวลาฟื้นตัวตาม เศรษฐกิจ. Retrieved from ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์: <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454981>
- พิชญานันท์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: คณะ พานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565, มีนาคม 21). สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 4 ปี 2564 และ แนวโน้มปี 2565 ทั่วประเทศ. สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์, p. 10.
- สรารุณี ตรีรัตน์ตระกูล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่มีกับภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในทัศนะของนักเรียนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

แสนสิริ. (n.d.). *แสนสิริเพื่อสิ่งแวดล้อม*. Retrieved from แสนสิริ:

<https://www.sansiri.com/thai/%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1>

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst.

Massachusetts: ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES.

Arli, Tan, Tjiptono และ Yang. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *Wiley International Journal of Consumer Studies*.

BrandAge Team. (2565, กุมภาพันธ์ 23). 3 เทรนด์ที่อยู่อาศัย ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทยในปี 2022. Retrieved from Brandage Online:

<https://www.brandage.com/article/29530/Health-&-Wellness>

BrandAge Team. (2565, มิถุนายน 1). สถิติ พร็อพเพอร์ตี้ ปรับโฉมบ้านแบรนด์ Lanco. Retrieved from BrandAge Online: <https://www.brandage.com/article/31149/Lalinproperty>

DDproperty Editorial Team. (2564, สิงหาคม 24). *Thailand Consumer Sentiment Study H2 2021*.

Retrieved from DDproperty: <https://www.ddproperty.com/>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Dotproperty Group. (2565, มกราคม 20). *SCG อัปเดตเมกะเทรนด้านที่อยู่อาศัย ที่น่าจับตามองในปี 2565*. Retrieved from Dotproperty Moving Asia Online:
<https://www.dotproperty.co.th/blog/scg-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%AD>
- ERM-Siam Co., Ltd. (2559, กรกฎาคม 12). *บ้านยั่งยืน*. Retrieved from Environnet:
<http://www.environnet.in.th/archives/1437>
- Fontan, J. (2021, เมษายน 30). *21 Sustainable House Design Ideas*. Retrieved from Fontan Architecture: <https://fontanarchitecture.com/sustainable-house-design-21-ideas/>
- I. Zahan, S. Chuanmin, M. Fayyaz และ M. Hafeez. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*.
- J. Hojnik, M. Ruzzier และ T. S. Manolova. (2020). Sustainable development: Predictors of green consumerism in Slovenia. *Corporate social responsibility and Environment Management*.
- Jan . (2564, ธันวาคม 12). *เจาะวิถีชีวิตทรูคนเอเชีย-ชาวไทย “กลุ่มอายุน้อย” รายเร็วขึ้น*. Retrieved from Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/ipsos-affluent-survey-asia-pacific-2019-luxury-life-style/>
- Judge, Warren-Myers และ Paladino. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Ke-Chung Peng. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*.
- KANOK. (2564, กรกฎาคม 15). นวัตกรรมสร้างบ้าน และใช้วัสดุ ที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน. Retrieved from บ้านคอน โด. cc: <https://xn--42c6anbc0j6a7j8b.cc/home-1507202006/>
- L. Zhang, L. Chen, Z. Wu, S. Zhang และ H. Song. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. *Sustainability*.
- P. Vanichkitpisan, C. Temiyasathit. (2017). Factors Influencing Attitude toward Behavior in Using Mass Transit System in Bangkok: A Case Study in Car Users . *IEEE*.
- Q. Wu, Z. Zheng และ W. Li . (2022). Can Housing Assets Affect the Chinese Residents' Willingness to Pay for Green Housing? *Frontiers in Psychology*.
- R. A. J. Khan, M. J. Thaheem และ T. H. Ali. (2020). Are Pakistani homebuyers ready to adopt sustainable housing? An insight into their willingness to pay. *Energy Policy*.
- UN-HABITAT. (2012). Sustainable housing: why is it important? In UN-HABITAT, *Going Green: A Handbook of Sustainable Housing Practices* (p. 2). Kenya: UNON.
- Y. Liu, Z. Hong, J. Zhu, J. Yan, J. Qi และ P. Liu. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*.
- Y. Rosner, Z. Amitay และ A. Perlman. (2022). Consumer's attitude, socio-demographic variables and willingness to purchase green housing in Israel. *Environment, Development and Sustainability*.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงปริมาณ



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) คือ การรวมกันของแนวคิดการคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และการสร้างที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างที่อยู่อาศัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และให้มนุษย์อาศัยอยู่ได้แบบยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึง

1. ความยั่งยืนด้านสังคม การออกแบบมีความมั่นคง บ้านมีความปลอดภัย ตลอดจนเหตุที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน
2. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความยั่งยืนด้านเศรษฐศาสตร์ สามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคต



ตัวอย่างที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (KANOK, 2564)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะการรับมือต่อพฤติกรรมและการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. สถานะภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

ต่ำกว่า 24 ปี 25 - 42 ปี 43 - 57 ปี

58 - 76 ปี 76 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท 60,001-75,000 บาท 75,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- เกษียณอายุ/ว่างงาน อื่นๆ (ระบุ)

7. หากในอนาคตท่านมีโอกาสได้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ท่านจะเลือกที่อยู่อาศัยแบบใด

- บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม อื่นๆ

8. หากในอนาคตท่านมีโอกาสได้เลือกทำเลที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ท่านจะเลือกทำเลที่ใด

- ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ชานเมืองกรุงเทพมหานคร
- ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)
- ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯและปริมณฑล
- ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้

9. เมื่อเปรียบเทียบราคาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนและที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเท่าใด

- ไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม
- ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 10% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา
- ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 20% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา
- ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 30% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา
- ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 50% ของราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา
- ยินดีจ่ายแพงกว่าราคาที่อยู่อาศัยแบบธรรมดา ไม่ว่าจะเท่าใด

10. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด ในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน

- การระบายความร้อน
- การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การประหยัดพลังงาน
- การประหยัดน้ำ

การประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

อื่นๆ

11. แบรินด์อสังหาริมทรัพย์ใดที่ท่านคิดว่าใส่ใจในความยั่งยืน

AP

พฤษยา

Noble

SC Asset

แสนสิริ

Origin

ศุภาลัย

แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

อนันดา

อื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
2.1 ฉันเข้าใจถึงคุณค่าของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน					
2.2 ฉันเข้าใจ รู้ว่าทำไมเราถึงต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน					
2.3 ฉันรู้ถึงประโยชน์ของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนที่มากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					
2.4 ฉันรู้ถึงเหตุผลที่ต้องซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน เนื่องจากสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม
และการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง

3.1 ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3.1.1 มนุษย์กำลังทำร้ายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
3.1.2 เศรษฐกิจเติบโตกำลังเพิ่มมากขึ้นเกินขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ					
3.1.3 มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด					

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3.2.1 ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
3.2.2 ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนเป็นความคิดที่ดี					
3.2.3 ฉันคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนช่วยให้ปลอดภัย					
3.2.4 ฉันคิดว่าประโยชน์ของที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมีมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					

3.3 ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3.3.1 ครอบครัวของฉัน คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					
3.3.2 เพื่อนสนิทของฉัน คิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					
3.3.3 โดยส่วนใหญ่คนรอบตัวของฉันคิดว่าควรซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ

4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.1.1 ฉันมั่นใจว่าหากจะซื้อที่อยู่อาศัย ฉันจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนมากกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป					
4.1.2 ฉันเห็นตัวเองสามารถซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนได้ในอนาคต					
4.1.3 ฉันมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน					

4.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.2.1 ฉันต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน					
4.2.2 ฉันต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน					
4.2.3 ฉันจะแนะนำที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนให้ครอบครัวและเพื่อน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

