

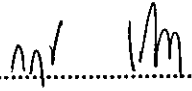
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

นริศร ธรรมพิทักษ์พงษ์

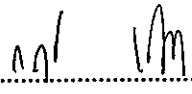
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

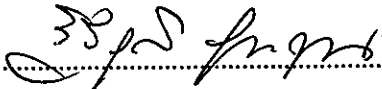
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นริศร ธรรมพิทักษ์พงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

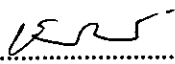
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎ จรินโท)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.กฤษฎ จรินโท)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ชนทวี)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กฤษ จรินทร์โท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวธรรมพิทักษ์พงษ์ เพื่อนพี่น้องทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นริศร ธรรมพิทักษ์พงษ์

57710073: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ/ บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

นริศร ธรรมพิทักษ์พงษ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการงานออกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรม (FACTORS AFFECTING INVESTING DECISION TO

USE.ARCHITECTURAL DESIGNING SERVICE OF PEOPLE IN MUEANG) อาจารย์ผู้ควบคุม

งานนิพนธ์: กฤษ จรินโท, บช.ด. 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัย

สภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ

ทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

ชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการ

งานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way ANOVA

F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วย

การวิเคราะห์ในการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linesr regression analysis) เพื่อสร้าง

ตัวแบบ ความสัมพันธ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้

ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีรสนิยมปานกลาง มีลักษณะการใช้งานพื้นที่ทั่วไปและไม่เคยใช้

บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย

สภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ

ทางด้านสถาปัตยกรรมในภาพรวมระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รสนิยมและลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันมี

ผลกระทบต่อการใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัย

สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมืองและด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงาน

ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

57710073: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ARCHITECTURAL DESIGNING SERVICE

NARISORN THAMPIRAKPONG THE FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO
USE ARCHITECTURAL DESIGNING SERVICE OF PEOPLE IN MUEANG, CHONBURI ADVISOR
KRIT JARINTO, D.B.A. 116 P. 2015.

This research has the objective to study how demographics factor, environmental factor, and marketing mix factor affect the decision to use architectural designing service of people in Mueang, Chonburi. Questionnaire is used as a research tool. The samples are 400 people in Mueang, Chonburi. Data analysis include descriptive analysis of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics of independent-sample t-test, one-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis to find the relationship between environmental factor and marketing mix factor and build a relationship model at the 95% confidence level..

This study finds that most of the samples have never used architectural designing service before. The hypothesis testing shows that differences in age, level of education, occupation, monthly income, taste, and area usage characteristics affect the differences in architectural designing service usage. And finally, environmental factors regarding policy, politics, and relevant laws, and marketing mix factors of product and service rendering process affect the decision to use architectural designing service of people in Mueang, Chonburi at the .05 level of significance

Demographics factor studies, the environmental factor and marketing mix factor should all be considered when making all-rounded design recommendations. For better understanding of the nature of design service, basic architectural knowledge, as well as, research on development on this field should be introduced to the public beforehand

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา.....	10
แนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	27
วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	29
4 ผลการวิจัย.....	34
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	53
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบด้านสถาปัตยกรรม	66
5 สรุปผลอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90
ภาคผนวก ข.....	99
ภาคผนวก ค.....	110
ประวัติย่อของผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	35
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่ม	35
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	36
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	37
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรสนิยมของกลุ่มตัวอย่าง...	37
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานพื้นที่ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	38
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการงานออกแบบ ทางด้านสถาปัตยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	38
4-10 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านนโยบายและการเมือง ...	39
4-11 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสภาพเศรษฐกิจ	40
4-12 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสภาพสังคม.....	41
4-13 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	42
4-14 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม	43
4-15 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	44
4-16 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์....	45
4-17 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา.....	46
4-18 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสถานที่.....	47
4-19 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริม การตลาด.....	48
4-20 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านบุคลากร.....	49
4-21 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ให้บริการ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	51
4-23 รายละเอียดแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	52
4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ ทางด้านสถาปัตยกรรม	55
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ งานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม.....	57
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ ทางด้านสถาปัตยกรรม	60
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ งานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม.....	62
4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามรสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรสนิยมที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงาน ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	63
4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจ ใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	65
4-38 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม.....	67
4-39 ผล Multiple linear regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	69
4-40 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	71
4-41 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	73
4-42 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 งานสถาปัตยกรรม	1
1-2 แนวโน้มที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นในเขตอำเภอเมืองชลบุรี	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 ที่อำเภอเมืองชลบุรี.....	10
3-1 ขั้นตอนในการวิจัย.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความเจริญได้กระจายตัวไปทุกพื้นที่อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสิ่งปลูกสร้างอาคารบ้านเรือนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบธุรกิจต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่เกิดจากการที่มีนักลงทุนเข้ามาพัฒนาทางด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบบ้านอาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียมหรือโครงการเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ และอีกส่วนหนึ่ง เกิดจากความต้องการเฉพาะของบุคคลที่ต้องการความสวยงามตามรสนิยมของตนเอง



ภาพที่ 1-1 งานสถาปัตยกรรม

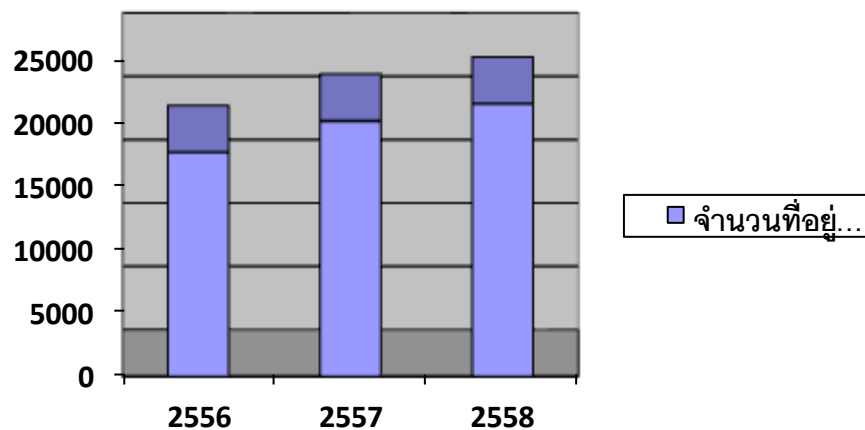
ทั้งนี้ก่อนที่จะมาสร้างเป็นอาคารต่าง ๆ ให้ได้เห็นนั้นถึงความสวยงามทั้งภายในและภายนอกนั้น ต้องผ่านกระบวนการออกแบบมาก่อนแทบทั้งสิ้น ซึ่งคนทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ค่อยเข้าใจหรือรู้ถึงขั้นตอนนี้ คิดว่างานออกแบบไม่สำคัญหรือไม่จำเป็นต้องใช้การออกแบบ ทำให้เกิดความผิดพลาดตามมา เกิดปัญหาที่บานปลายในการก่อสร้าง งานออกแบบอาคารหรือที่เรียกกันว่างานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมนั้น มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

โดยการออกแบบนั้นต้องใช้สถาปนิกซึ่งเป็นบุคคลผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบและวางแผนในการก่อสร้าง โดยสถาปนิกจะเป็นผู้ที่เข้าใจทุกอย่างในมาตรฐานการก่อสร้างอาคาร เข้าใจถึงหน้าที่ วัสดุของอาคารนั้น ๆ รวมไปถึงวัสดุที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้างนั้น สถาปนิกจำเป็นต้องได้รับการศึกษาจากทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และต้องสอบจนได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางสถาปัตยกรรม ถึงจะสามารถทำงานในวิชาชีพสถาปนิกได้ ซึ่งคล้ายกับการทำงานในสาขาวิชาชีพอื่น ๆ โดยที่รูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่แล้ว สถาปนิกจะทำสัญญากับเจ้าของโครงการ (Owner) โดยรับหน้าที่เป็นผู้ให้บริการวิชาชีพโดยตรง ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ การก่อสร้าง ผ่านทางการออกแบบ (Building design) และการทำแบบก่อสร้าง (Construction document) สถาปนิกจะมีทีมที่ทำงานด้วยกัน คือ วิศวกร โดยทั่วไปทีมงานวิศวกรจะประกอบด้วย วิศวกรโยธา (Civil engineer) วิศวกรไฟฟ้า (Electrical engineer) วิศวกรสุขาภิบาล (Sanitary engineer) นอกจากนี้ยังมีทีมงานอื่น ๆ ที่ต้องทำงานร่วมกันอีกเพื่อที่จะให้อาคารมีความสวยงามสมบูรณ์มากขึ้น โดยทีมงานที่เพิ่มเข้ามาจะเป็นทีมมัณฑนากร (Interior designer) และทีมภูมิสถาปนิก (Landscape architect) เป็นต้น ทั้งหมดจะทำงานรวมกันเป็นทีม โดยผู้นำทีมจะเป็นสถาปนิก เพราะในทีมจะไม่มีใครเข้าใจภาพรวมของโครงการได้ดีเท่าสถาปนิก ซึ่งลักษณะการทำงาน สถาปนิกจะทำการบริการวิชาชีพตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ออกแบบเบื้องต้น (Schematic design)
2. ออกแบบรายละเอียด (Design development หรือ DD)
3. ทำแบบก่อสร้าง (Construction document)
4. การประมูลและเจรจาต่อรอง (Bidding and negotiation)
5. บริหารงานก่อสร้าง (Construction administration)

ซึ่งหลักในการคิดค่าบริการทางจะใช้แบบวิธีที่นิยมทั่วไปคือคิดค่าบริการเป็นอัตรา ร้อยละจากมูลค่างานก่อสร้างที่ประมาณไว้เบื้องต้น ซึ่งประโยชน์ของวิธีนี้อยู่ที่คิดค่าแบบได้สะดวก รวดเร็วโดยไม่ต้องรู้มูลค่าโครงการที่แน่ชัด ตามมาตรฐานของสมาคมสถาปนิกสยามฯ (สมาคมสถาปนิกสยาม, 2547)

ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น แม้ว่าจะมีการกระจายตัวไปตามอำเภออื่น ๆ ซึ่งไปตามภาคอุตสาหกรรมที่ขยายอย่างต่อเนื่องบ้างแล้ว แต่อย่างไรก็ตามอำเภอเมืองชลบุรีก็ยังมีพื้นที่ว่างเหลือให้พัฒนาอีกมากในการรองรับประชากรที่มี เนื่องจากเมืองชลบุรีมีศักยภาพของทำเลที่สูง ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการเกษตร และด้านงานบริการ ที่จำเป็นจะต้องมีการสร้างงานสถาปัตยกรรมเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะจากทางภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มนักลงทุนต่าง ๆ หรือสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มของที่อยู่อาศัยจากจำนวนการจดทะเบียนบ้านของประชากรในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558)



ภาพที่ 1-2 แนวโน้มที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยเลือกที่ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี หวังว่าผู้ประกอบการงานออกแบบสถาปัตยกรรมจะได้ประโยชน์จากการวิจัยนี้เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

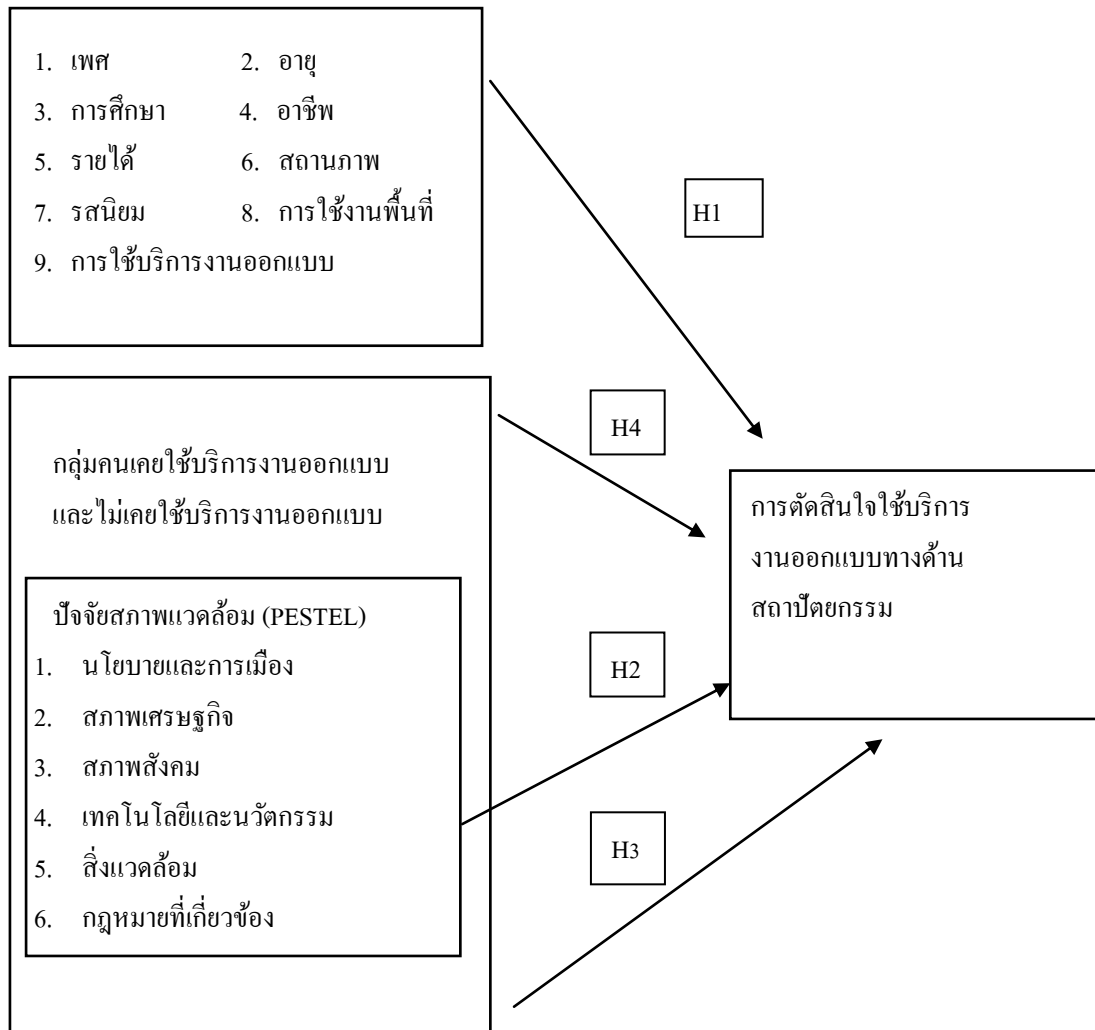
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้ในการวางแผน
2. การประกอบธุรกิจทางด้านงานออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
3. ผลจากการศึกษา สามารถทำให้ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างประสิทธิภาพของธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งค้ประกอบของตัวแปรดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ทัศนคติ การใช้งานพื้นที่และการใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
2. สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย นโยบายและการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม สิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ทำการวิจัยโดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 5 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่มีมากกว่าอยู่หนึ่ง โดยเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

สถาปัตยกรรม หมายถึง ผลงานศิลปะที่แสดงออกสิ่งก่อสร้าง รวมถึงสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสิ่งปลูกสร้างนั้น ที่มาจากการออกแบบของมนุษย์ ด้วยศาสตร์ทางด้านศิลปะ การจัดวางที่ว่าง ทักษะศิลป์ และวิศวกรรมการก่อสร้างเพื่อประโยชน์ ใช้สอย สถาปัตยกรรมยังเป็นสื่อความคิด และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมในยุคนั้น ๆ ด้วย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวบุคคล นั้นรวมถึงข้อมูลใด ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง การตระหนักรู้ และการประเมินเกี่ยวกับ คุณลักษณะของตัวบุคคล รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติ อาชีพ และสถานะได้

นโยบาย หมายถึง แนวหรือวิธีการ เพื่อการปฏิบัติที่รัฐบาล หรือสถาบัน หรือกลุ่ม หรือ บุคคล เลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติ โดยปกติจะสะท้อนให้เห็นถึง การตัดสินใจในปัจจุบันเพื่อการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิผลและเพื่ออนาคตที่ดีกว่า

นโยบายภาครัฐ หมายถึง โครงการที่รัฐบัญญัติขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติใน การจัดสรรคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่สังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถาบันต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการ กำหนด

นโยบายของรัฐ รวมถึงกระบวนการต่างๆที่จะทำให้นโยบายของรัฐเป็นนโยบายที่ชอบ ด้วยกฎหมายอยู่เสมอ (ทินพันธุ์ นาคะตะ, 2543)

การเมือง หมายถึง การจัดสรรสิ่งที่มีคุณค่าหรือทรัพยากร เช่น อำนาจ ความศรัทธา นับ ถือ ความยุติธรรม ความนิยมชมชอบ ความกินดีอยู่ดี ความมั่งคั่ง เป็นต้น โดยมีอำนาจที่เป็นที่ ยอมรับทำให้เกิดการปฏิบัติตาม เป็นเรื่องของการที่มีคนกลุ่มหนึ่งใช้อิทธิพลต่อคนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคม (ชลธิศ ธีระฐิติ, 2551)

สภาพเศรษฐกิจ หมายถึง เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศที่มีผลต่อธุรกิจและการ ใช้ชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ค่าแรงขั้นต่ำ อัตราดอกเบี้ย ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นลดลง เป็นต้น

สภาพสังคม หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่นั้น ๆ โดย เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เช่น ระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคม การขยายตัว ของอสังหาริมทรัพย์ คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ เป็นต้น

สาธารณูปโภค หมายถึง บริการสาธารณะที่จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนใน
สิ่งอุปโภคที่จำเป็น ต่อการดำเนินชีวิต เช่น การไฟฟ้า การประปา การเดินรถประจำทาง โทรศัพท์

การคมนาคม หมายถึง เส้นทางทางเข้าถึงหรือเส้นทางภายในพื้นที่ ด้วยรูปแบบการ
เดินทางที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ทุกชนิดไม่ว่าจะทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

เทคโนโลยีและนวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่พัฒนาเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอนาคตเพื่อ
เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นและให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย โดยเทคโนโลยีมี

หลากหลายรูปแบบ เช่น เทคโนโลยีทางอาคาร นวัตกรรมการตกแต่งรูปแบบใหม่ ๆ รวม
ไปถึงเทคโนโลยีทางสื่อโซเชียลที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกในปัจจุบัน

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความรู้สึกในพื้นที่นั้น ๆ เช่น สภาพอากาศ
มลภาวะ ท่าเลที่ตั้ง รวมทั้งการเข้าถึงพื้นที่ด้วย

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หมายถึง คำสั่งหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอาคาร เช่น
กฎหมายอาคาร กฎระเบียบท้องถิ่น รวมไปถึงการขออนุญาตต่าง ๆ จากทางราชการ

กฎหมายอาคาร หมายถึง กฎหมายมหาชนที่มุ่งรักษาประโยชน์ ความสงบสุขและความ
เป็นระเบียบเรียบร้อยของคนส่วนใหญ่ไปจนถึงสังคม โดยเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสร้างอาคาร
ข้อปฏิบัติของเจ้าของอาคาร การขออนุญาต การใช้งานอาคาร เจ้าหน้าที่ เจ้าพนักงาน คำสั่ง โทษ
และบทลงโทษ ตลอดจนรายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งกฎหมายอาคารในปัจจุบัน ได้แก่พระราชบัญญัติ
ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 และฉบับอื่น ๆ ที่ออกเพิ่มเติมหรือมีการแก้ไข รวมทั้ง พ.ร.บ.ควบคุม
อาคาร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง งานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่นำเสนอออกมาในรูปแบบ
ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยแยกเป็นงานสถาปัตยกรรมหลัก
งานสถาปัตยกรรมภายในและงานภูมิสถาปัตยกรรม

งานสถาปัตยกรรมหลัก หมายถึง งานออกแบบวางแผน จัดสรรพื้นที่ว่างเพื่อให้เกิด
เป็นอาคารเพื่อใช้พักอาศัยหรือทำธุรกิจตามความต้องการของผู้ใช้สอย

งานสถาปัตยกรรมภายใน หมายถึง งานออกแบบวางแผน การจัดสรรพื้นที่ว่างภายใน
อาคารเพื่อให้เกิดความสวยงามและตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้สอย

งานภูมิสถาปัตยกรรม หมายถึง งานออกแบบวางแผน การอนุรักษ์และจัดการพื้นที่
ใช้สอยภายนอกอาคาร หรือที่เห็นได้ชัดเจนคืองานออกแบบสวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียวนั่นเอง

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมในด้านการกำหนดราคาตามชนิดของแบบงานทางด้าน
สถาปัตยกรรม โดยเทียบกับราคากับความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการของผู้ออกแบบที่ทำให้ประหยัดเวลา
ค่าใช้จ่าย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เอื้อต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ได้แก่ การมอบส่วนลด การมอบของแถม
 เป็นต้น

บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง สถาปนิกหรือนักออกแบบ ที่ให้ความเอาใจใส่ ความ
รวดเร็ว มีความสามารถในการให้บริการ เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการ ขั้นตอนรายละเอียดการ
ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการให้บริการในการเสนอแบบ
ต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการนำเสนองานต่อผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอเมืองชลบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 238 ตารางกิโลเมตร สภาพอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู แบ่งการปกครองเป็นตำบล 18 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 5 แห่ง เทศบาล 11 แห่ง และหมู่บ้าน 107 แห่ง สำหรับอำเภอเมืองชลบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอพานทองและอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ ติดต่อกับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทิศตะวันตก จรดกับ อ่าวไทย



ภาพที่ 2-1 แผนที่อำเภอเมืองชลบุรี

ประชากรในพื้นที่

ประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีมีจำนวน 316,119 คน (พ.ศ. 2557) โดยมีความหนาแน่น 1,323.39 คน ต่อตารางกิโลเมตร

แนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม

นิรันดร ทองอรุณ (2553) จากอดีตสู่ปัจจุบัน แนวคิดในการออกแบบงานสถาปัตยกรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเกิดรูปทรงหรือที่ว่างทางสถาปัตยกรรมนั้น ล้วนมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมโดยตรง เช่น สถานที่ เวลาและบริบท โดยขณะเดียวกันนั้นกระแสของการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบบริโภคนิยมและการเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์จนรวมไปถึงบริบทของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในปัจจุบัน จึงทำให้การดำรงอยู่ของงานสถาปัตยกรรมไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียงเพื่อการใช้สอยหรืออาศัยอยู่ไปวัน ๆ เหมือนในยุคสมัยก่อน ซึ่งนักออกแบบได้พยายามคิดและสร้างบทบาทของงานสถาปัตยกรรมให้มีความสัมพันธ์กับภูมิทัศน์รอบด้าน พื้นที่ว่าง กิจกรรมบริบทของสิ่งแวดล้อมและรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ให้มีความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยที่บทบาทระหว่างงานสถาปัตยกรรมกับพื้นที่ว่าง จะนำมาซึ่งแนวคิดของการออกแบบพื้นที่ว่างและภูมิทัศน์ เช่น สวนสาธารณะพื้นที่สีเขียวและพื้นที่สำหรับกิจกรรมสันทนาการ นอกจากนี้พื้นที่ว่างรอบ ๆ งานสถาปัตยกรรมหนึ่ง ๆ เริ่มมีความหมายมากยิ่งขึ้น ไม่เป็นเพียงแค่ที่ว่างเปล่า ๆ ดังนั้นการออกแบบและคุณภาพในการปรับเปลี่ยนที่ว่าง กิจกรรม และบริบทแวดล้อม จึงมีความเชื่อมโยงกับงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมในการมีความสัมพันธ์ของพื้นที่ว่างและภูมิทัศน์ ไม่เพียงแต่ในเชิงรูปธรรม (กายภาพ) แต่ยังรวมถึงความหมายในเชิงนามธรรมด้วย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่มีบทบาทส่งเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะงานสถาปัตยกรรมและที่ว่างต้องแสดงความหมายออกมาในเชิงของข้อมูลข่าวสารและสะท้อนถึงวิวัฒนาการของการปรับเปลี่ยนที่ว่างในการใช้งาน ตลอดจนกิจกรรมและพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ใช่เพียงความในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสวยงามเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป

มัทวัน กังสาดลณี (2555) สถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่ดูเหมือนจะเกิดขึ้นมาพร้อมมนุษย์ พัฒนาเปลี่ยนแปลงผ่านยุคสมัยและระบบสังคมวัฒนธรรมตลอดจนเทคโนโลยีที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดรูปแบบของสิ่งก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่สถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไกลตัว เราไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกเสียจากว่าเราจะเป็นสถาปนิกหรือเป็นเจ้าของอาคาร สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมรอบตัวจึงเป็นสิ่งที่เราคิดอยู่นอกเหนือการควบคุมหรืออำนาจที่เราจะสามารถ

กำหนดกฎเกณฑ์ชะตาชีวิตความเป็นไปและกลายเป็นสิ่งที่เรายอมรับโดยปริยาย ความพยายามในการจัดการกับสภาพแวดล้อมของเราจึงอาจปรากฏในระดับสถาปัตยกรรมส่วนบุคคล อาคาร บ้านเรือน หรือสิ่งที่เป็นของเราเท่านั้น และเมื่อก้าวผ่านเขตบ้านออกสู่โลกสาธารณะ เราก็ยอมรับและยอมจำนนกับสิ่งที่ถูกกำหนดให้กลายเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นเรื่องที่แปลก เพราะสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถอยู่ได้โดยขาดสิ่งที่เรียกว่า สถาปัตยกรรม แต่ในขณะที่เราใช้ความพยายามในการค้นหาเลือกสรรเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งอื่น ๆ ที่ว่างอาจเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้น โดยบังเอิญหรือได้รับการออกแบบจากสถาปนิก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานใดก็ตาม หรืออาจเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นและคงอยู่ยาวนานหลายศตวรรษโดยไม่หลงเหลือวัตถุประสงค์ของการใช้งานดั้งเดิม แต่ยังคง เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดผู้คน และสามารถสร้างประสบการณ์และความทรงจำได้ตลอดมา ที่ว่างถือกำเนิดในฐานะของแนวความคิดทางสถาปัตยกรรมบนรากฐานที่ว่า การสร้างสรรค์ที่ว่าง มีจุดเริ่มต้นจากการคำนึงถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และกิจกรรมในที่ว่างนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือกิจกรรมอื่น เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ ฉะนั้นเมื่อมองย้อนกลับไป เราจะเห็นได้ว่า คำว่า ที่ว่าง เพิ่งจะปรากฏในโลกสถาปัตยกรรมเพียงร้อยกว่าปี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสถาปนิกในยุคก่อนหน้าไม่ได้มีจินตนาการหรือสำนึกเกี่ยวกับการสร้างพื้นที่ แต่ทว่าในยุคก่อนที่สถาปนิก จะรู้จักแนวความคิดเกี่ยวกับที่ว่างนั้น การสร้างงานสถาปัตยกรรมถือเป็นการสร้างสรรค์ที่ประกอบไปด้วยการหล่อหลอมขององค์ประกอบทั้งรูปทรง พื้นที่และพื้นผิว ที่สัมพันธ์กัน เกิดเป็นตัวตนหรือร่างกายทางสถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สันทิต เสริมศรี (2550) ได้กล่าวไว้ถึงลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นวิธีหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่ใช้บ่อยและง่ายที่สุด ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้คือ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงแนวโน้มอันเป็นสัญญาณของความเป็นไปได้ หรืออุปสรรคในการประกอบธุรกิจ เช่น การที่เพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในบางกลุ่มอายุ การลดลงหรือเพิ่มของประชากรบางเพศ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ถูกใช้ในประกอบการแบ่งส่วนตลาดเป็นที่นิยมเนื่องจากง่ายต่อการวัดจำนวน และทราบถึงขนาดที่ค่อนข้างแน่นอนของประชากรศาสตร์ที่อยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และข้อมูลด้านประชากรที่ได้มีการรวบรวมเอาไว้แล้วเป็นวิธีที่ช่วยประหยัดทั้งในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล

ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ความสนใจและความต้องการในบริการมีความต่างกันไปตามอายุของลูกค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าและบริการเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ตามยุคสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ถ้าต้องการสนองตอบความต้องการในทุกช่วงอายุของลูกค้า บริการแบบเดียว ไม่อาจครอบคลุมความต้องการได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้นหลายธุรกิจต้องเสนอบริการที่มีความหลากหลายเพื่อ เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคและการบริการมาก เป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งแยกตลาดได้อย่างชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคและบริการแตกต่างกัน สินค้าหลายประเภทใช้เพศเป็นเกณฑ์ในกำหนดกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น เสื้อผ้า อาหาร นิตยสาร ในขณะที่กิจกรรมการตกปลา ถูกมองว่าเป็นของเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น จากอดีตสินค้าหรือบริการบางประเภทมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้หญิง เช่นร้าน เสริมสวย เครื่องสำอาง ขณะที่ผู้ชายเป็นลูกค้าหลักของอุปกรณ์และครีม โกนหนวดอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสูง หรืออุปกรณ์ซ่อมบำรุง เป็นส่วนใหญ่แต่ด้วยสาเหตุมาจากบทบาทของเพศในปัจจุบันเปลี่ยนไป บทบาทของเพศเริ่มไม่ค่อยชัดเจน เพราะสินค้าและบริการบางประเภทถ้าใช้เพศเพียงอย่างเดียวไม่อาจแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคและบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

4. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดทั้งในอดีตถึงปัจจุบันมาโดยตลอด ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคและบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างของอาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและจำเป็น สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นเกษตรกร จะซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) รายได้ส่วนบุคคลเชื่อมโยงกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่บุคคล จะตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ

ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การแบ่งตามรายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลผู้ที่การศึกษาสูงมักจะปกคิอาชีพในระดับสูงที่ก่อให้เกิดรายได้สูง คนที่มีการศึกษาไม่สูงนักยากที่จะได้รับโอกาสในอาชีพระดับสูง จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมกรเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน

นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจััยยังได้เพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมอีก โดยมีปัจจัยเพิ่มดังนี้

รสนิยม (Taste) ความนิยมชมชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามแต่ละบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนมีรสนิยมสูงก็หมายถึงผู้รู้จักนิยมชมชอบในสินค้าและบริการที่ดีที่สวยงาม มีความเข้าใจในความสวยความงามและคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การใช้งานพื้นที่ (Function) มีทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะ ความเข้าใจในการใช้พื้นที่ออกมาในรูปแบบสินค้าและบริการที่ดีจะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยแต่ละธุรกิจหรือแต่ละพื้นที่การใช้งานของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานที่จำเป็นจะต้องศึกษา

การใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยมีการผ่านการใช้งานบริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมในบางด้านหรือแต่ละด้านมาแล้ว และอาจจะยังไม่เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมาก่อน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)

Francis (1967 อ้างถึงใน Bright hup PM project management, 2011) ได้อธิบายไว้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วย

Politics การเมือง

Economic เศรษฐกิจ

Social/ Culture สังคม/ วัฒนธรรม

Technological เทคโนโลยี

Legal กฎระเบียบ

Ecological สภาพแวดล้อม

โดย PESTLE Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาส และภัยคุกคาม ที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

เอกกมล เอี่ยมศรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่า PESTLE Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ จะใช้ ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะ ระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กรสำหรับการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ยังไม่ ทำธุรกิจมาก่อนการนำทฤษฎี PESTLE Analysis มาวิเคราะห์ในด้านของธุรกิจงานออกแบบทาง ด้านสถาปัตยกรรมนั้นจะทำให้ทราบถึงข้อมูลของสภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบันในพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถวางแผนหาโอกาสและวางแผนลดภัยคุกคาม เพื่อให้กิจการสามารถ ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมายอาการ

ไชยดิษฐ์ ปัญญาเหมือนสกุล (2551) ได้อธิบายไว้ว่า กฎหมายเป็นเครื่องมือ อันสำคัญยิ่ง ที่รัฐจะนำมาใช้อ้างเพื่อควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมที่อยู่ใต้ปกครอง กฎหมายเหล่านั้นจึง เป็นกรอบที่สมาชิกในสังคมทุกคนแม้แต่ผู้ใช้อำนาจปกครองต้องผูกพันและปฏิบัติตามตั้งแต่เกิดจน ตายโดยทั่วไปกฎหมายจะมีอำนาจบังคับแก่สมาชิกในสังคมทันทีเมื่อผ่านขั้นตอนและกระบวนการ ต่าง ๆ ทางนิติบัญญัติและรัฐบาลได้ประกาศ ใช้บังคับ บทกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เป็น ถ้อยคำ อยู่ในหนังสือหรือในราชกิจจานุเบกษา ใช้บังคับแก่สมาชิกในสังคม ให้เกิดผลบังคับ ตรง ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ถูกตราขึ้น โดยรัฐ ซึ่งอาจจะเป็นองค์การฝ่ายนิติบัญญัติหรือองค์กร ฝ่ายบริหารเองและมีองค์กรของรัฐอื่นได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายปกครองเป็นกลไกสำคัญ ในการบังคับใช้กฎหมาย ตามแต่ละประเภทของกฎหมายด้วยเหตุที่ว่ากฎหมายแต่ละกลุ่มหรือ แต่ละสาขาย่อมมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน กลไกการบังคับการให้เป็นไปตามตัวบทกฎหมายก็ย่อม แตกต่างกัน ซึ่งหากรัฐประสงค์จะใช้การบังคับใช้กฎหมายไม่ว่าเป็นสาขาใด ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ตราขึ้น เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีระบบการเจ้าหน้าที่และความสัมพันธ์ ในอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายแต่ละลักษณะนั้น ก็จะต้องศึกษาถึงลักษณะของงาน

อนุพงษ์ โพร้งประภา (2540) ได้กล่าวว่า การควบคุมอาคารของไทยในอดีต ได้ดำเนินการ โดยมีได้มีการวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน และมีขอบเขตบังคับใช้ เฉพาะบริเวณที่มีพระราชกฤษฎีกาประกาศเป็นเขตควบคุมการก่อสร้างเท่านั้น รายละเอียดเน้นเรื่องความปลอดภัยให้อาคาร ที่ก่อสร้างมีความมั่นคงแข็งแรง การควบคุมในเรื่องการอนามัย รักษาแนวอาคารตามถนนให้ เป็นระเบียบเรียบร้อยและเพื่อประโยชน์ในด้านสถาปัตยกรรมและเป็นการควบคุมเฉพาะที่มีการปลูก สร้างขึ้นใหม่ การต่อเติมตัดแปลง สิ่งปลูกสร้างเท่านั้นที่จะต้องขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นแต่ในปัจจุบันเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะปรับปรุงกฎเกณฑ์ตามกฎหมายควบคุมการก่อสร้างในเขต เพลิงไหม้ พ.ศ. 2476 และพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479 ให้ทันต่อความ เจริญก้าวหน้าและการขยายตัวของบ้านเมือง ดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์หรือเหตุผล ในการตรา พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ว่า “เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479 และพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างในเขตเพลิงไหม้ พ.ศ. 2476 ได้ประกาศใช้มานานแล้ว แม้วามีได้แก้ไขเพิ่มเติมกันอยู่ตลอดมา แต่ในปัจจุบันบ้านเมืองได้เจริญก้าวหน้าและขยายตัวมากขึ้น ฉะนั้นเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเพิ่มประสิทธิภาพในด้าน การควบคุมเกี่ยวกับความมั่นคงแข็งแรงความปลอดภัยการป้องกัน อัคคีภัย การสาธารณสุข การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมการผังเมือง การสถาปัตยกรรม และการอำนวยความสะดวกแก่การจราจร 28 สมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการก่อสร้างอาคารและกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการก่อสร้างในเขตเพลิงไหม้เสียใหม่ และสมควรรวมกฎหมายทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวเข้าเป็นฉบับเดียวกัน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น”

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ยังคงยึดหลักการที่สำคัญเช่นเดียวกับ พระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479 ที่กระจายอำนาจในการควบคุมอาคาร ให้แก่ ราชการส่วนท้องถิ่น เพื่อกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมจาก ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ซึ่งออกมา กำหนดรายละเอียดตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แต่ข้อบังคับบัญญัติของท้องถิ่น จะขัดหรือแย้งกับกฎกระทรวงไม่ได้ ยกเว้นกรณีมีความจำเป็นหรือมีเหตุผลพิเศษเฉพาะท้องถิ่น ข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้น อาจขัดหรือแย้งกับกฎกระทรวงได้ แต่จะมีผลบังคับได้ เมื่อ ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการควบคุมอาคาร และได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีนับเป็นความก้าวหน้า ของการกระจายอำนาจที่ค่อนข้างมาก ให้แก่ท้องถิ่นในการควบคุมอาคารนอกจากนี้ แนวคิดในการควบคุมอาคารตามกฎหมายฉบับนี้ ได้ขยายกว้างออกไป กล่าวคือ นอกจากแนวคิดใน การควบคุมอาคารเพื่อประโยชน์แห่งความมั่นคงแข็งแรง ความปลอดภัยการป้องกันอัคคีภัย การสาธารณสุข การสถาปัตยกรรมอันเป็นแนวคิดตามพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479 แล้ว ยังมีแนวคิดเพื่อประโยชน์ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การผังเมือง และการอำนวยความสะดวก

แก่จรรยา ตลอดจนการอื่นที่จำเป็น เพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร แต่อย่างไรก็ดี พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 จะได้มีการขยายแนวความคิดในการควบคุม อาคารกว้างมากขึ้น ให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้า และการขยายตัวของบ้านเมืองแล้วก็ตาม แต่ในทางความเป็นจริง การอนุญาตตามกฎหมายควบคุมอาคารนั้น มีการพิจารณาเฉพาะในเรื่องความ มั่นคงแข็งแรง ความปลอดภัย การป้องกันอัคคีภัยเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากปัญหาข้อร้องเรียนและ กฎกระทรวงต่าง ๆ ที่ออกมานั้น มุ่งเน้นเฉพาะในด้านความมั่นคงแข็งแรงแทบทั้งสิ้น จึงเห็นได้ว่า อาคารที่ปรากฏให้เห็น โดยทั่วไปนั้น ไม่มีคุณค่าเชิงสถาปัตยกรรมบางแห่งสร้าง แล้วทำลายสภาพแวดล้อมให้เสียไป เช่น บริเวณเชิงสะพานพระปิ่นเกล้า ด้านฝั่งธนบุรี มีอาคารสูง 2 หลัง ทำลายทัศนียภาพ ในพระบรมมหาราชวัง อันเป็นสถานที่สำคัญของประเทศอย่างน่าเสียดาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นหัวใจที่สำคัญอย่างมากของการบริหารการตลาดในการประกอบธุรกิจ การดำเนินงานของกิจการนั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ในขณะที่สภาวะทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความพอใจและมีความสุขได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ เรียกว่า 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทำการเสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของ มีตัวตน สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้จะต้องมีคุณสมบัติ รูปแบบ และลักษณะคุณภาพ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นับได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมคือ

ขั้นตอนการดำเนินงานออกแบบจนได้ออกมาเป็นแบบหรือรายการก่อสร้างต่าง ๆ ส่งมอบแก่ผู้ให้บริการเพื่อนำไปสร้างให้เกิดการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าที่ยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ หรือเป็นการกำหนดมูลค่าในรูปของเงินตราของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือต้องเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถของผู้ซื้อ ลูกค้ายอมรับเป้าหมายในการซื้อและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขันในตลาด กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ตามกฎหมายของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น เป็นต้น ประกอบที่ 2 ใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อราคาสำหรับงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมขึ้นอยู่กับชนิดของงาน โดยมีมาตรฐานราคา ค่าออกแบบที่กำหนดโดยสมาคมสถาปนิกสยาม

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) การจัดจำหน่ายคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ และรวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในกระจายสินค้า เพื่อการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น อาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบัน คนกลาง พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจำหน่ายสินค้า ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีการวางแผนการจัดจำหน่าย จะมีวางจำหน่ายเมื่อไหร่ วางจำหน่ายสินค้าที่ไหน พ่อค้าคนกลางคือใครบ้าง จะทำการขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดแบบไหน จะเก็บสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เพื่อความประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการจำหน่ายสินค้าออกไป ซึ่งจะเชื่อมโยงกับต้นของผู้ผลิตอีกด้วยและหมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด การจัดจำหน่ายของงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมนั้น ต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของทุกขั้นตอนในการทำงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารกันทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือลูกค้ายอมรับเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเตือนความจำ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 ประการ คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอหรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้หรือเตือนความจำให้กับผู้บริโภค โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ จูงใจโดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยเป็นการเจรจาต่อรอง ดึงดูดซื้อขายกันแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อ โดยตรง ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและ บริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การแจก ของชำร่วย การลดราคา เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นแผนการ นำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดี ให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริการงานออกแบบให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้กิจการดูมีความน่าเชื่อถือและได้ผลดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) อาจหมายถึงช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงและอาจหมายถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ โฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง สื่อต่างที่ใช้สำหรับการตลาด ทางตรงมีมากมาย ซึ่งงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจะมาจากการบอกต่อ กระจายผ่านกลุ่ม คนรู้จัก เป็นส่วนมากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปผู้บริหารและนักการตลาดก็มักจะนึกถึง 4P's แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการหรือบริการเสริมในลักษณะต่าง ๆ มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4P's ไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป ดังนั้น จึงควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ตัว ได้แก่

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการของผู้ออกแบบที่ทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจูงใจผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการงานออกแบบ ทางด้านสถาปัตยกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ได้แก่ การมอบส่วนลด การมอบของแถม เป็นต้น

บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง สถาปนิกหรือนักออกแบบ ที่ให้ความเอาใจใส่ ความ รวดเร็ว มีความสามารถในการให้บริการ เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการ ขึ้นตอนรายละเอียดการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการให้บริการในการเสนอแบบ
ต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการนำเสนองานต่อผู้ใช้บริการ

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ซึ่งจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่
ให้บริการนั้น นับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ซึ่งทั้งหมดมีส่วนสำคัญ
ต่องานบริการขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดนโยบายในการให้บริการ
กำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงาน กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมทั้ง
การหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมี
หน้าที่จะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เช่น ผู้บริหารหรือสถาปนิกผู้รับผิดชอบงาน
ออกแบบโดยตรง ส่วนพนักงานบัญชีและการเงิน เป็นพนักงานในส่วนสนับสนุน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) นับว่าเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิด
กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้
หลักฐานที่มองเห็นได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เพื่อ
สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะอาด
ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ กระบวนการให้บริการของงานออกแบบ
สถาปัตยกรรมมีรายละเอียดงานซับซ้อน การจัดการกระบวนการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและเห็นด้วย
กับแบบนั้นผู้ให้บริการต้องมีความชำนาญและประสบการณ์จึงจะสามารถส่งมอบงานให้กับ
ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของ
องค์กรสามารถชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งที่คุณรับบริการหรือลูกค้าใช้เป็น
เครื่องหมายแทนคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เช่น ตัวตึกหรืออาคาร เครื่องมือ คอมพิวเตอร์
เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือ แบบฟอร์ม
ต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผู้รับบริการหรือลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้
บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงาม ก็มักจะได้รับความเชื่อถือ
วางใจในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า หรือสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ความน่าเชื่อถือ
ในคุณภาพให้บริการก็มักจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการงาน
สถาปัตยกรรมก็มีความสำคัญโดยเครื่องมือหรือสถานที่ที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Armstrong (2014 อ้างถึงใน อรรถ มณีสงฆ์, 2555 หน้า 57-60) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความจำเป็น ถึงปัญหา (Need recognition or problem Recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือเกิดขึ้นจากนักการตลาดก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาประเมินทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลมี 2 แห่ง ได้แก่

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ได้แก่

2.1 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2 แหล่งทางสังคม (Social source) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ด้านราคา คุณภาพ ความเชื่อ และความคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อประเมินเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกในครั้งนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังการประเมินเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคทำการซื้อทางเลือกที่ประเมินมา ขั้นตอนนี้จะมีการซื้อเกิดขึ้น หรืออาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นหากผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาประเมินว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจและไม่พอใจ หากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังก็จะมีการซื้อซ้ำ แต่หากไม่ตอบสนองความคาดหวังก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจทำให้เลิกใช้ในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ญาณี ภูหนองโอง (2555) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก่อนและนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้าหรือบริการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งบางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

นิติพล ภูตะโชติ (2550) งานบริการเป็นงานที่มีลักษณะของงานความแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพราะงานบริการมีที่ลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้มองไม่เห็น (Intangibility) ลักษณะของงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจับต้องได้เป็นนามธรรมและ ไม่มีรูปร่างไม่มีตัวตนแต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกหรือความรู้สึกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความพอใจ ความเกลียด ไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากจะมีเรื่องของงานบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับบริการ เช่น ถ้าท่านเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ด้วยการใช้บริการเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือ การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางในระหว่างเดินทางที่รวดเร็ว พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่มอาหารและอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการเครื่องบิน ไม่เพียงแต่ การ

เดินทางถึงจุดหมายปลายทางที่ผู้ใช้บริการต้องการจะไปเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการยังได้รับการบริการในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Persinability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถกักตุน จัดเก็บ หรือ สต็อกเอาไว้ได้ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ หากไม่มีผู้เข้ารับบริการในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ การบริการนั้นก็อาจเสียจะโอกาสในการให้บริการ

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) ลักษณะของงานบริการ เป็นการทำงานที่มีลักษณะซ้ำ ๆ หลายครั้ง ตัวอย่างเช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหาร ที่ต้องทำหน้าที่รับลูกค้า รับคำสั่งจากผู้ที่มาใช้บริการ นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่มคอยดูแลความเรียบร้อยให้กับผู้ใช้บริการ ทำการเก็บเงินเมื่อผู้ใช้บริการต้องการจะกลับ และจัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับผู้ใช้บริการคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงาน ในลักษณะนี้ซ้ำแล้วซ้ำ อีกหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกพนักงาน (Labour intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยของผู้ใช้บริการที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของผู้ใช้บริการที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ใช้บริการทุกคนจะประทับใจและได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับผู้ใช้บริการที่มีอารมณ์ร้ายหรือผู้ใช้บริการที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดี จึงจะสามารถทำงานอาชีพนี้ได้

ซูซัย สมิทธิไกร (2554) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับฝ่ายที่ได้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่า ของ

บริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นยังพบว่าบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้งเสมอไปเนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัคร หวังวงศ์วัฒนา (2545) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการคิดค่าบริการวิชาชีพสถาปัตยกรรม ได้แก่ขอบเขตการให้บริการ ประเภทและพื้นที่โครงการ ลักษณะและประเภทลูกค้า คุณสมบัติของสถาปนิก (ประสบการณ์ ความสามารถ ระดับใบประกอบวิชาชีพ ฯลฯ) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบโครงการ เวลาที่ใช้ในโครงการ กำไรที่ต้องการ ความเสี่ยงในการให้บริการภาวะเศรษฐกิจและการตลาด โดยที่สถาปนิกที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน คำนึงถึงปัจจัยแต่ละปัจจัยในการคิดค่าบริการวิชาชีพแตกต่างกัน สถาปนิกส่วนใหญ่เห็นว่า ขอบเขตการให้บริการและประเภทโครงการมีผลต่อการคิดค่าบริการอยู่ในลำดับที่สำคัญที่สุดตามลำดับสถาปนิกที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน (กลุ่มต่างกัน) มีการคำนึงถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบในการคิดค่าบริการวิชาชีพที่ต่างกัน

พรพรหม แม้นนทรรัตน์ (2546) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการปฏิบัติวิชาชีพและการบริการในการรับงานออกแบบต่างประเทศของสถาปนิกไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่า ข้อดีของการรับงานออกแบบต่างประเทศ คือ ช่วยสร้างประสบการณ์และพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพและการบริการเพื่อเตรียมรับมือกับการเปิดการค้าเสรีส่งเสริมภาพพจน์ความน่าเชื่อถือทั้งลูกค้าในประเทศและระดับสากล และการทำงานอย่างต่อเนื่องให้ผลตอบแทนสูงกว่างานในประเทศ โดยมีปัญหาการขาดบุคลากรที่มีความเข้าใจด้านภาษาและมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพที่เป็นสากล และมีความเสี่ยงสูงสำหรับสำนักงานที่มีประสบการณ์น้อย โดยมีความแตกต่างกันของปัจจัยด้านธุรกิจและการบริการออกแบบมากกว่าปัจจัยในการปฏิบัติวิชาชีพและการออกแบบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการรับงานออกแบบต่างประเทศ โดยแนวทางในการรับงานออกแบบต่างประเทศเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นควรเริ่มจากการร่วมไปกับผู้ลงทุนชาวไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศ หรือร่วมทีมประมูลกับวิศวกรและผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ในงานต่างประเทศ หลังจากนั้นควรพัฒนาแนวทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับต่างชาติ สร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสำนักงานซึ่งในปัจจุบันเน้นการออกแบบอาคารพักอาศัย โรงแรมพักตากอากาศ เป็นจุดแข็งของสถาปนิกไทยพร้อมกับพัฒนาแนวทางการบริหาร

จัดการในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดทำเงื่อนไขสัญญา การคิดค่าบริการออกแบบ ค่าใช้จ่ายและการเงินของโครงการ การจัดการระบบเอกสารและการสื่อสารระหว่างดำเนินงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า เนื่องจากลูกค้างานต่างประเทศมี 2 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้าที่ต้องการคุณภาพงานจากผู้ชำนาญหรือมีชื่อเสียงในการออกแบบงานประเภทนั้น ๆ 2) ลูกค้าต้องการประหยัดหรือควบคุมงบประมาณ เนื่องจากสถาปนิกไทยค่าบริการออกแบบนั้นค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสถาปนิกไทยมีโอกาสสูงที่จะได้รับงานออกแบบต่างประเทศ ดังนั้นสถาปนิกไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพและการบริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านการออกแบบ เพื่อสร้างโอกาสในตลาดสากล

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ วิจัยโดย แอฟฟินีตี้ โซลูชัน (2551) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง บทบาทของการออกแบบต่อธุรกิจไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 94 เห็นดีว่าการออกแบบมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การออกแบบ หมายถึง งานศิลปะที่ช่วยส่งเสริมสินค้า การออกแบบจะมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมที่ต่างกัน ในแง่มุมที่ต่างกันและมีความสำคัญต่อธุรกิจที่มีขนาดต่างกัน ในระดับมากขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารที่ต่างกัน ร้อยละ 94 ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีลูกค้าและตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องใช้การออกแบบ ร้อยละ 84 มีการลงทุนด้านการออกแบบ โดยที่ครึ่งหนึ่งมีการลงทุนด้านการออกแบบเพิ่มขึ้นในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำนวนมากมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้การออกแบบในวงจำกัดและเห็นว่า การออกแบบเป็นอุปสรรคทางด้านค่าใช้จ่ายที่สูงเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังขาดแคลนนักออกแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บข้อมูลด้านการลงทุนในการใช้การออกแบบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังต่อการสนับสนุนให้ภาครัฐเป็นศูนย์รวมแหล่งข้อมูลความรู้ด้านการออกแบบและแนวโน้มการตลาด การฝึกอบรมและการจัดสัมมนาที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง ทั้งนี้รัฐควรมีนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงต่ออุตสาหกรรมหรือขนาดของธุรกิจเนื่องจากมีประเด็นอุปสรรคและความต้องการที่แตกต่างกัน

Jessica Siva (2012) ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเรียนรู้ที่จะประสบความสำเร็จด้านความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสถาปนิก จากการวิจัยพบว่า หลากหลายวิธีที่แตกต่างกันของลูกค้า ที่มีประสบการณ์กับความยากลำบากและประสบความสำเร็จในการเรียนรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าเผชิญปัญหาแล้วค่อย ๆ ให้สถาปนิกเข้ามามีบทบาท ในการพัฒนาระบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ จากกรณีศึกษาของลูกค้าทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวสถาปนิกอยู่ในระดับสูง ซึ่งเห็นว่า

สถาปนิกมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้พร้อมในการใช้งานของพื้นที่ มองสถาปนิกว่าเป็นครูที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สอยพื้นที่ โดยให้ลูกค้าได้รับตำแหน่งการใช้งานได้เต็มความสามารถที่สุดพร้อมกับความเพลิดเพลินในกระบวนการออกแบบ ดังนั้นลูกค้าจะสนับสนุนสถาปนิกในการจัดการ โครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวลูกค้าสูงสุดด้วยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับสถาปนิก

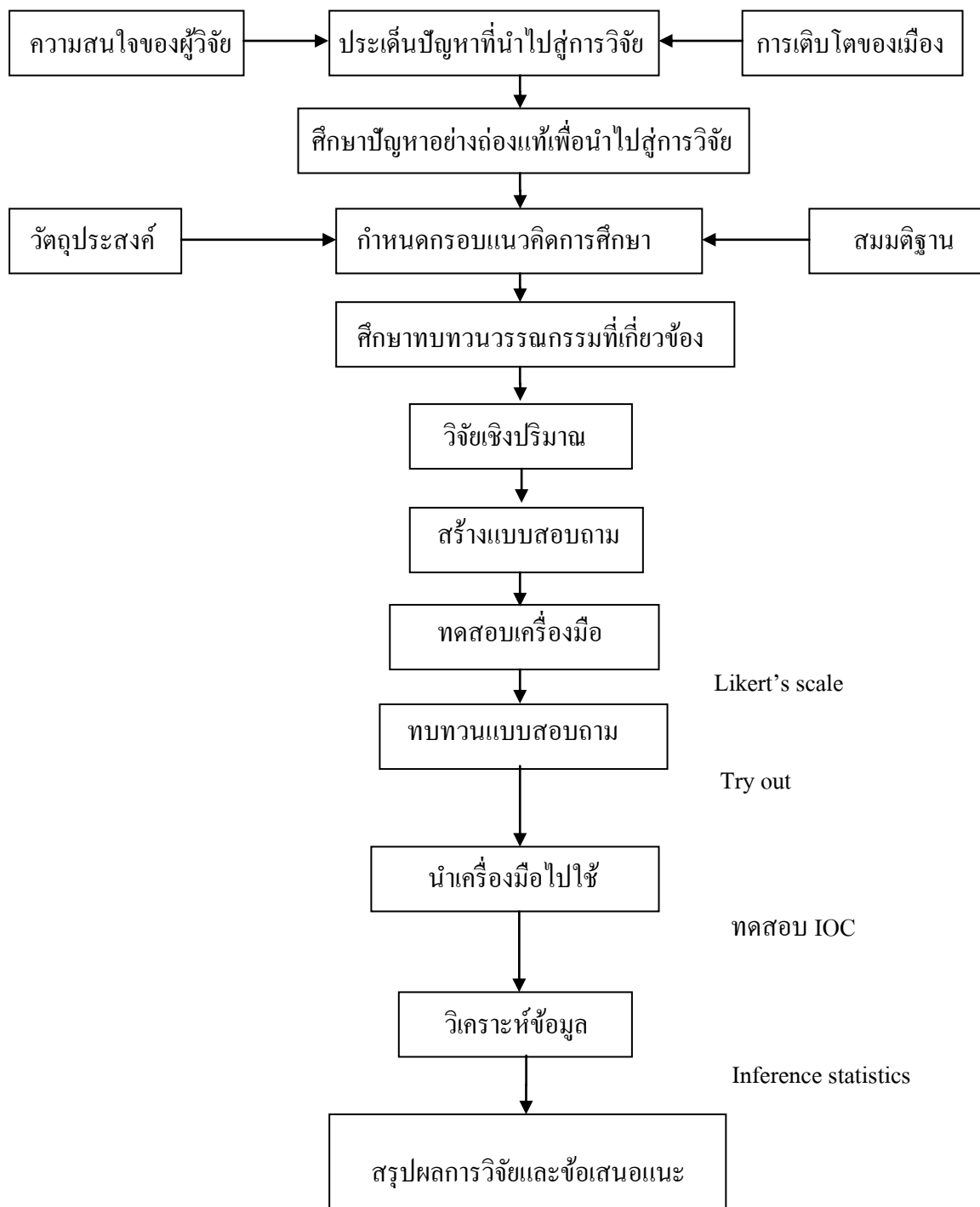
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว(One-shot study) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 316,119 คน โดยเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง(0.05)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด คือ } n &= \frac{316,119}{1 + 316,119 (0.05)^2} \\ n &= 399.49 \end{aligned}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ สำหรับที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว อันได้แก่ เพศการศึกษา รายได้ รสนิยม สถานภาพ อาชีพ การใช้พื้นที่ การใช้บริการงานออกแบบ เป็น

มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ส่วน อายุ เป็นมาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการให้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตราวัดแบบ อันตรภาค (Interval scale) โดยในส่วนที่ 2 3 และ 4 นี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในเชิงบวกดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีการแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังต่อไปนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ประเมิน	ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความคาดหวังต่อการบริการงาน
ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

การตรวจสอบเครื่องมือและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
3 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Try out) และความ
เชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
(Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อน
นำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 เกณฑ์การให้
คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน
- ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

3. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค
(Cronbach, 1951, pp. 202-204) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ไม่ต่ำกว่า 0.80 เมื่อปรับปรุง
รูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไข ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มี
ประสิทธิภาพ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แหล่ง
ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากประชาชน
ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยใช้บริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรมในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ
วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการ
เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ ทัศนคติ การใช้งานพื้นที่และการใช้บริการงานนอกแบบ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) บัญชีสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรมในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-way anova F-test, t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานนอกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานนอกแบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงาน
ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการ
วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว
มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การ
วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์
ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.30
หญิง	211	52.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็น
ร้อยละ 52.80 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่เป็นเพศชายมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	5	1.30
21-30	115	28.80
31-40	151	37.80
41-50	84	21.00
51-60	34	8.50
มากกว่า60	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	33	8.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษาจำนวนมากที่สุดคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	192	48.00
สมรส	206	51.50
อื่น ๆ	20	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	11	2.80
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	139	34.80
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพจำนวนมากที่สุดคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ อื่น ๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้รวมต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	15	3.80
10,000-20,000	53	13.30
20,001-30,000	84	21.00
30,001-40,000	102	25.50
40,001-50,000	81	20.30
มากกว่า 50,000	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้รวมต่อเดือนจำนวนมากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 13.30 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

รสนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูง	73	18.30
ปานกลาง	309	77.30
ต่ำ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรสนิยมจำนวนมากที่สุดคือ รสนิยมปานกลาง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ รสนิยมสูง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุดคือ รสนิยมต่ำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้งานพื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทั่วไป	301	75.30
เฉพาะเจาะจง	87	21.80
อื่น ๆ	120	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีลักษณะการใช้งานพื้นที่จำนวนมากที่สุดคือ ทั่วไป มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ เฉพาะเจาะจง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การให้บริการงานนอกแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมหลัก	43	10.80
เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมใน	78	19.50
เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านภูมิสถาปัตยกรรม	29	7.30
ไม่เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนมากที่สุดคือ ไม่เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมหลัก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุดคือ เคยให้บริการงานนอกแบบทางด้านภูมิสถาปัตยกรรม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านนโยบายและการเมือง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน นโยบายและ การเมือง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายจาก ทางภาครัฐและเอกชน	19 4.80%	131 32.80%	191 47.80%	49 12.30%	10 2.50%	2.25	0.82	ปานกลาง	1
2. ข่าวดูบ้าน การเมือง	30 7.50%	118 29.50%	173 43.30%	69 17.30%	10 2.50%	3.22	0.91	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.23	0.82	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านนโยบายและการเมือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ นโยบายจากทางภาครัฐและเอกชน ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) ลำดับที่ 2 คือ ข่าวดูบ้านการเมืองมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสภาพเศรษฐกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อัตราดอกเบี้ยของตลาดที่ขึ้นลง	44 11.00%	177 44.30%	151 37.80%	24 6.00%	4 1.00%	3.58	0.80	มาก	3
2. ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้น	52 13.00%	192 48.00%	131 32.80%	23 5.80%	2 0.50%	3.67	0.79	มาก	2
1. ราคาสินค้าอุปโภค เปลี่ยนแปลง	61 15.30%	187 46.80%	134 33.50%	16 4.00%	2 0.50%	3.72	0.79	มาก	1
รวม (n = 400)						3.66	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ลำดับที่ 2 คือ ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ลำดับที่ 3 คือ อัตราดอกเบี้ยของตลาดที่ขึ้นลง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสภาพสังคม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน สภาพสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระบบสาธารณสุขโลก ที่เทียบพร้อมในเขตพื้นที่ ของตลาดที่ขึ้นลง	52 13.00%	199 49.50%	139 34.80%	9 2.30%	1 0.30%	3.73	0.72	มาก	3
2. การคมนาคมขนส่ง ที่เดินทางสะดวก ครบครัน ในเขตพื้นที่	59 14.80%	193 48.30%	135 33.80%	11 2.80%	2 0.50%	3.74	0.76	มาก	2
3. การขยายตัวของ อสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น	98 24.50%	209 52.30%	78 19.50%	13 3.30%	2 0.50%	3.97	0.78	มาก	1
รวม (n = 400)						3.81	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือการขยายตัวของ อสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ลำดับที่ 2 คือ การคมนาคมขนส่งที่เดินทางสะดวก ครบครัน ในเขตพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 3 คือ ระบบสาธารณสุขโลกที่เทียบพร้อมในเขตพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แนวโน้มการตกแต่งที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยม	89 22.30%	208 52.00%	93 23.30%	8 2.00%	2 0.50%	3.94	0.76	มาก	2
2. เทคโนโลยีทางอาคารที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานอาคาร	78 19.50%	224 56.00%	91 22.80%	5 1.30%	2 0.50%	3.93	0.72	มาก	3
2. สื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงความสวยงามของงานสถาปัตยกรรมต่าง ๆ	107 26.80%	197 49.30%	88 22.00%	5 1.30%	3 0.80%	4.00	0.78	มาก	1
รวม (n = 400)						3.96	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงความสวยงามของงานสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 2 คือ แนวโน้มการตกแต่งอาคารที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ลำดับที่ 3 คือ เทคโนโลยีทางอาคารที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานอาคารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สภาพทำเลที่ตั้งของบ้านหรืออาคารที่ท่านมี เช่น ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่นอกเขตชุมชน	51 12.80%	200 50.00%	134 33.50%	13 3.30%	2 0.50%	3.71	0.75	มาก	1
2. มลภาวะบริเวณทำเลที่ตั้ง เช่น บริเวณที่ตั้งอาคาร สดชื่น มีทิศทางลมพัดตลอดเวลา	57 14.30%	184 46.00%	135 33.80%	23 5.80%	1 0.30%	3.68	0.80	มาก	2
รวม (n = 400)						3.70	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สภาพทำเลที่ตั้งของบ้านหรืออาคารที่ท่านมี เช่น ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่นอกเขตชุมชน ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ลำดับที่ 2 คือ มลภาวะบริเวณทำเลที่ตั้ง เช่น บริเวณที่ตั้งอาคารสดชื่นมีทิศทางลมพัดตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้าน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. กฎหมายควบคุม อาคารที่กำหนดการใช้ งานอาคารในลักษณะ ต่าง ๆ	42	211	142	5	0	3.73	0.66	มาก	1
2. การติดต่อขอ อนุญาตจากทางราชการ ตามขั้นตอนของทาง ราชการ	49	205	133	13	0	3.73	0.71	มาก	1
รวม (n = 400)						3.73	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีรายละเอียด คือ กฎหมายควบคุมอาคารที่กำหนดการใช้งานอาคารในลักษณะต่าง ๆ เท่ากันกับ การติดต่อขออนุญาตจากทางราชการตามขั้นตอนของทางราชการ โดย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. คุณภาพของแบบที่ ได้รับ เช่น ความ เรียบร้อยความสวยงาม ถูกใจผู้ใช้บริการ	114 10.50%	220 52.80%	62 35.50%	4 1.30%	0 0.00%	4.11	0.68	มาก	1
2. ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบที่จะใช้ ในการก่อสร้างหรือ ดำเนินการอื่น ๆ	109 27.30%	233 58.30%	52 13.00%	6 1.50%	0 0.00%	4.11	0.67	มาก	1
รวม (n = 400)						3.73	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีรายละเอียด คือ คุณภาพของแบบที่ได้รับ เช่น ความเรียบร้อย ความสวยงาม ถูกใจผู้ใช้บริการ เท่ากัน ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบที่จะใช้ในการก่อสร้างหรือดำเนินการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความเหมาะสมของราคา	114	220	50	9	1	4.2	0.7	มาก	1
ของราคา	28.50%	55.00%	12.30%	2.30%	0.30%	((
ของสมาคม									
2. งดชำระที่มีความเป็นมาตรฐานตามขั้นตอนงานหรือดำเนินการอื่น ๆ	110	210	69	10	1	4.0	0.7	มาก	1
	27.50%	52.50%	17.30%	2.50%	0.30%	(:		
รวม (n = 400)						4.1	0.6	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความเหมาะสมของราคา ค่าออกแบตามมาตรฐานของสมาคม ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับที่ 2 คือ งดชำระที่มีความเป็นมาตรฐานตามขั้นตอนงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสถานที่ดำเนินการให้บริการ	60	215	120	5	0	3.83	0.67	มาก	1
ชำระเงินสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	15.00%	53.80%	30.00%	1.30%	0.00%				
2. ไม่มีสถานที่ให้บริการ	33	204	133	23	2	3.63	0.75	มาก	2
ชำระเงินบริการโดยใช้สถานที่อื่น ๆ ในการให้บริการ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร	9.50%	51.00%	33.30%	5.80%	0.50%				
รวม (n = 400)						3.73	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีสถานที่ดำเนินการให้บริการชำระเงิน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 2 คือ ไม่มีสถานที่ให้บริการชำระเงิน บริการโดยใช้สถานที่อื่น ๆ ในการให้บริการเช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารฯ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมอบส่วนลด	157	166	66	10	1				
ค่าออกแบบมาตรฐาน	39.30%	41.50%	16.50%	2.50%	0.30%	4.1	0.8	มาก	2
บริการอื่น ๆ	161	171	58	9	1		1		
2. นอกเหนือจากงานแบบ เช่น การให้คำปรึกษาอื่น ๆ	40.30%	42.80%	14.50%	2.30%	0.30%	4.217	0.79	มาก	1
รวม (n = 400)						4.19	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากงานแบบ เช่น การให้คำปรึกษาอื่น ๆ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่ 2 คือ การมอบส่วนลดค่าออกแบบจากค่าออกแบบมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มาก อย่าง ยิ่ง	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย อย่าง ยิ่ง				
1. ผู้ออกแบบมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง	116 29.00%	214 53.50%	58 14.50%	9 2.30%	1 0.30%	4.20	0.73	มาก	1
2. ผู้ออกแบบมีชื่อเสียง ผลงานให้ ได้เห็นหลายโครงการ	104 26.00%	223 55.80%	64 16.00%	9 2.30%	0 0.00%	4.00	0.71	มาก	1
รวม (n = 400)						4.05	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ผู้ออกแบบมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้องในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ลำดับที่ 2 คือ ผู้ออกแบบมีชื่อเสียง มีผลงานให้ได้เห็นหลายโครงการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ขั้นตอนการ ให้บริการเป็นระบบ ชัดเจน โครงการ	84	237	75	4	0	4.00	0.66	มาก	1
2. สร้างความสะดวก สบายให้กับผู้มาใช้บริการ ด้วยการเตรียมพร้อม ในทุก ๆ ด้าน เช่น เวลา เครื่องมือ	81	243	72	4	0	4.00	0.65	มาก	1
รวม (n = 400)						4.00	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีรายละเอียด คือ ขั้นตอนการ
ให้บริการเป็นระบบชัดเจน เท่ากันกับ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ ด้วยการ
เตรียมพร้อมในทุก ๆ ด้าน เช่น เวลา เครื่องมือฯ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เครื่องมือที่ใช้ในการเป็นระบบจัดให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงแบบได้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ	77	218	101	4	0	3.92	0.69	มาก	1
2. สถานที่ในการให้บริการมีความสวยงาม บ่งบอกรสนิยมผู้ออกแบบรวมไปถึงการจัดสรรตัวอย่างการตกแต่งต่าง ๆ	67	216	109	7	1	3.85	0.72	มาก	2
รวม (n = 400)						3.89	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-22 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงแบบได้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ 2 คือ สถานที่ในการให้บริการมีความสวยงาม บ่งบอกรสนิยมผู้ออกแบบรวมไปถึงการจัดสรรตัวอย่างการตกแต่งต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-23 รายละเอียดแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

แนวโน้มการตัดสินใจ ใช้ บริการงานออกแบบ ทางด้าน สถาปัตยกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีแนวโน้มในการ ตัดสินใจใช้บริการ งานสถาปัตยกรรม หลัก(งานออกแบบ บ้านอาคาร)	43 10.80%	190 47.50%	152 38.00%	12 3.00%	3 0.80%	3.65	0.72	มาก	2
2. มีแนวโน้มใน การตัดสินใจใช้ บริการงาน สถาปัตยกรรม ภายใน(งานออกแบบ ตกแต่งภายใน)	50 12.50%	194 48.50%	138 34.50%	17 4.30%	1 0.30%	3.69	0.75	มาก	1
3. มีแนวโน้มใน การตัดสินใจใช้ บริการงานภูมิ สถาปัตยกรรม (งานออกแบบสวน)	43 10.80%	156 39.00%	164 41.00%	34 8.50%	3 0.80%	3.61	0.83	มาก	3
รวม (n = 400)						3.89	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-23 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานสถาปัตยกรรมภายใน (งานออกแบบตกแต่งภายใน) ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ลำดับที่ 2 คือ มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานสถาปัตยกรรมหลัก (งานออกแบบบ้าน อาคาร) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับที่ 3 คือ มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานภูมิสถาปัตยกรรม (งานออกแบบสวน) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการงาน	เพศ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ออกแบบทางด้าน	ชาย	189	3.68	0.68	0.019	0.889
สถาปัตยกรรม	หญิง	211	3.62	0.67		

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติแบบ Independent sample Test t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.889 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ (ปี)	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการงาน ออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20	5	3.40	0.43	2.98	0.012*
	21-30	3.51	3.56	0.67		
	31-40	151	3.51	0.66		
	41-50	84	3.83	0.61		
	51-60	34	3.69	0.73		
	มากกว่า 60	11	3.79	0.87		

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก H_0 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

อายุ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	น้อยกว่า					มากกว่า 60
		21-30	31-40	41-50	51-60	20	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	-						
P-value							
21-30	0.16	-					
P-value	(0.99)						
31-40	0.11	0.44	-				
P-value	(1.00)	(0.99)					
41-50	0.43	0.27	0.32*	-			
P-value	(0.85)	(0.15)	(0.03)				
51-60	0.29	0.13	0.86	0.14	-		
P-value	(0.97)	(0.96)	(0.10)	(0.95)			
มากกว่า 60	0.39	0.23	0.88	0.04	0.10	-	
P-value	(0.95)	(0.94)	(0.10)	(1.00)	(0.99)		

P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมระหว่างอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน
สถาปัตยกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจใช้ บริการงาน ออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรม	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	5	3.67	0.41	3.093	0.027*
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	33	3.58	0.75		
	หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี	260	3.55	0.66		
	หรือเทียบเท่า สูงกว่า ปริญญาตรี	102	3.78	0.68		

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.027 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้
บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-			
P-value				
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	0.10	-		
P-value	(0.99)			
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	0.12	0.13	-	
P-value	(0.99)	(0.99)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.12	0.21	0.24*	-
P-value	(0.99)	(0.49)	(0.03)	

* P-value<0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
ระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้
บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน
สถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน
สถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน
สถาปัตยกรรมจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการงาน	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรม	โสด	192	3.43	0.64	3.022	0.05
	สมรส	206	3.68	0.69		
	อื่น ๆ	2	4.17	0.24		

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.05 เท่ากันกับ 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน
สถาปัตยกรรม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการงาน ออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรม	นักเรียน/ นักศึกษา	11	3.42	0.63	3.036	0.017*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	138	3.68	0.60		
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	139	3.52	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว	78	3.77	0.70		
	อื่น ๆ	34	3.43	0.75		

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ
สมมติฐาน

หลัก H_0 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ
least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-				
P-value					
พนักงานบริษัทเอกชน	0.26	-			
P-value	(0.22)				
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.09	0.17*	-		
P-value	(0.66)	(0.44)			
ธุรกิจส่วนตัว	0.34	0.09	0.25*	-	
P-value	(0.11)	(0.35)	(0.01)		
อื่น ๆ	0.00	0.25	0.09	0.34*	
P-value	(0.98)	(0.05)	(0.01)		

* P-value<0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ระหว่างอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า อื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
บริการงาน ออกแบบ ทางด้าน สถาปัตย กรรม	น้อยกว่า 10,000	15	3.53	0.81	8.459	0.000*
	10,000-20,000	53	3.65	0.66		
	20,001-30,000	84	3.34	0.69		
	30,001-40,000	102	3.54	0.70		
	40,001-50,000	81	3.66	0.52		
	มากกว่า 50,000	65	4.01	0.57		

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffee เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้
บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า10,000	-					
P-value						
10,000-20,000	0.11	-				
P-value	(0.99)					
20,001-30,000	0.20	0.31	-			
P-value	(0.95)	(0.18)				
30,001-40,000	0.00	0.11	0.21	-		
P-value	(1.00)	(0.97)	(0.45)			
40,001-50,000	0.19	0.01	0.32	0.12	-	
P-value	(0.99)	(1.00)	(0.07)	(0.92)		
มากกว่า 50,000	0.48	0.36	0.67*	0.47*	0.35	-
P-value	(0.25)	(0.10)	(0.00)	(0.00)	(0.05)	

* P-value<0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมระหว่างรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 และ มากกว่า 50,000 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และระหว่างรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 และ มากกว่า 50,000 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมติฐานที่ 1.7 รสนิยมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : รสนิยมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รสนิยมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามรสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รสนิยม	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	สูง	73	3.98	0.61	14.109	0.000*
	ปานกลาง	309	3.54	0.66		
	ต่ำ	18	3.46	0.70		

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามรสนิยมโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รสนิยมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffee เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรสนิยมที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

รสนิยม	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง	-		
P-value			
ปานกลาง	0.44*	-	
P-value	(0.00)		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

รสนิยม	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
ต่ำ	0.51*	0.07	-
P-value	(0.01)	(0.91)	

* P-value<0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมระหว่างรสนิยมสูง และ รสนิยมปานกลาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รสนิยมสูงมีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รสนิยมปานกลาง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และระหว่างรสนิยมสูง และ รสนิยมต่ำ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รสนิยมสูง มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รสนิยมต่ำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะการใช้งานพื้นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการใช้งานพื้นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการใช้งานพื้นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรม จำแนกตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะการใช้ งานพื้นที่	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจใช้บริการงาน ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	ทั่วไป	301	3.57	0.62	4.828	0.008*
	เฉพาะเจาะจง	87	3.79	0.79		
	อื่น ๆ	12	3.33	0.86		

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจำแนกตามลักษณะการใช้งานพื้นที่โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ scheffee เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ลักษณะการใช้งานพื้นที่	ทั่วไป	เฉพาะเจาะจง	อื่น ๆ
ทั่วไป	-		
P-value			
เฉพาะเจาะจง	0.22*	-	
P-value	(0.34)		
อื่น ๆ	0.24	0.46	-
P-value	(0.48)	(0.08)	

* P-value<0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมระหว่างลักษณะการใช้งานพื้นที่ทั่วไป และ ลักษณะการใช้งานพื้นที่เฉพาะเจาะจง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะการใช้งานพื้นที่ทั่วไป มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าลักษณะการใช้งานพื้นที่เฉพาะ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

การตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multi collonearity) พิจารณาจากค่า ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance น้อยกว่า 0.1 (Menard, 1995) และถ้าค่า VIF มากกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทดสอบค่า Dubin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) Plot และ การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4-38 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tol	VIF
	coefficients		coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	1.340	0.220		6.101	0.000		
นโยบายและการเมือง	0.192	0.044	0.233	4.394	0.000*	0.675	1.482
สภาพเศรษฐกิจ	-0.017	0.060	-0.018	-0.281	0.779	0.487	2.053
สภาพสังคม	0.115	0.064	0.111	1.789	0.074	0.493	2.209
เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.078	0.058	0.075	1.340	0.181	0.605	1.653
สิ่งแวดล้อม	0.088	0.059	0.094	1.479	0.140	0.475	2.105
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	0.173	0.057	0.167	3.057	0.002*	0.640	1.562
R	0.502						
R Square	0.252						
Adjusted R Square	0.241						
F-ratio	22.090	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.706						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

* P-value<0.05

จากตารางที่ 4-38 เมื่อทดสอบแล้วนโยบายและการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม สิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยสภาพแวดล้อม” และตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502

พบว่า ตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.252 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม ร้อยละ 25.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.241

ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.340 + 0.192X_1 - 0.017X_2 + 0.115X_3 + 0.078 X_4 + 0.088 X_5 + 0.173X_6 *$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

X_1 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมือง

X_2 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพเศรษฐกิจ

X_3 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพสังคม

X_4 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

X_5 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

X_6 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4-39 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.008	0.242		4.170	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.196	0.067	0.187	2.947	0.003*	0.484	2.065
ราคา	0.025	0.061	0.025	0.043	0.687	0.488	2.048
สถานที่	0.108	0.059	0.100	1.829	0.068	0.463	1.556
การส่งเสริมการขาย	0.044	0.051	0.049	0.859	0.391	0.598	1.672
บุคลากร	0.015	0.066	0.015	0.234	0.815	0.477	2.098
กระบวนการให้บริการ	0.158	0.068	0.145	2.325	0.021*	0.547	1.995
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.108	0.065	0.106	1.651	0.099	0.474	2.112
R	0.489						
R Square	0.239						
Adjusted R Square	0.225						
F-ratio	17.594	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.787						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

* P-value<0.05

จากตารางที่ 4-39 เมื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.489 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงาน

ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.239 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 23.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.225

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.008 + 0.196X_1 + 0.025X_2 + 0.108X_3 + 0.044X_4 + 0.015X_5 + 0.158X_6 + 0.108X_7$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

กลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบ

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4-40 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
สภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงาน
ออกแบบมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tol	VIF
	coefficients		coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	1.133	0.417		2.720	0.008		
นโยบายและการเมือง	0.072	0.073	0.109	0.983	0.328	0.472	2.120
สภาพเศรษฐกิจ	0.017	0.089	0.023	0.193	0.848	0.403	2.484
สภาพสังคม	0.149	0.088	0.181	1.691	0.094	0.512	1.952
เทคโนโลยีและนวัตกรรม	-0.112	0.083	-0.133	-1.352	0.179	0.606	1.650
สิ่งแวดล้อม	0.050	0.089	0.063	0.568	0.571	0.471	2.124
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	0.132	0.085	0.146	1.556	0.123	0.668	2.496
ผลิตภัณฑ์	0.070	0.111	0.080	0.629	0.530	0.364	1.744
ราคา	0.135	0.104	0.158	1.290	0.200	0.388	0.577
สถานที่	-0.107	0.099	-0.117	1.082	0.282	0.502	1.990
การส่งเสริมการขาย	-0.020	0.093	-0.026	0.219	0.827	0.416	2.403
บุคลากร	-0.021	0.088	0.025	0.233	0.816	0.512	1.954
กระบวนการให้บริการ	0.244	0.103	0.260	2.360	0.020*	0.483	2.071
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.051	0.090	0.059	0.566	0.572	0.536	1.866
R	0.607						
R Square	0.369						
Adjusted R Square	0.293						
F-ratio	4.851	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.920						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-40 เมื่อทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F
ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยสภาพ

สภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามแนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “แนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607 พบว่า ตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.369 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 36.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.293

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.133 + 0.072X_1 + 0.017X_2 + 0.149X_3 - 0.112X_4 + 0.050X_5 + 0.132X_6 + 0.070X_7 + 0.135X_8 - 0.107X_9 - 0.020X_{10} + 0.021X_{11} + 0.244X_{12}^* + 0.051X_{13}$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มนำการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

X_1 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมือง

X_2 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพเศรษฐกิจ

X_3 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพสังคม

X_4 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

X_5 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

X_6 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_8 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_9 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

X_{10} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_{11} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

X_{12} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_{13} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบ

H₀: ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

H₁: ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4-41 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย

สภาพแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tol	VIF
	coefficients		coefficients					
	Std.							
	B	Error	Beta					
ค่าคงที่	0.749	0.299	0.263	2.508	0.013			
นโยบายและการเมือง	0.230	0.053	-0.014	4.313	0.000*	0.734	1.363	
สภาพเศรษฐกิจ	-0.014	0.078	-0.021	0.185	0.854	0.446	2.244	
สภาพสังคม	0.022	0.083	0.067	0.268	0.789	0.423	2.362	
เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.070	0.075	0.035	0.926	0.355	0.520	1.947	
สิ่งแวดล้อม	0.033	0.071	0.046	0.459	0.647	0.463	2.159	
กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	0.047	0.074	0.193	0.636	0.525	0.514	1.947	
ผลิตภัณฑ์	0.199	0.078	0.036	0.543	0.012*	0.471	2.112	
ราคา	0.034	0.069	0.073	0.489	0.625	0.490	2.039	
สถานที่	0.077	0.071	0.077	0.086	0.279	0.594	1.684	
การส่งเสริมการขาย	0.065	0.058	-0.049	0.129	0.260	0.581	1.720	
บุคลากร	-0.052	0.081	0.031	0.636	0.525	0.459	2.181	

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Tol	VIF
	coefficients	coefficients				
	Std.					
	B	Error	Beta			
กระบวนการให้บริการ	0.053	0.084		0.398	0.691	0.454
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.057	0.083	0.037	0.452	0.651	0.407
R	0.531					
R Square	0.282					
Adjusted R Square	0.247					
F-ratio	7.974	(0.000*)				
Durbin-Watson	1.833					

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

* P-value<0.05

จากตารางที่ 4-41 เมื่อทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531 พบว่า ตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.282 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม” ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 28.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.247

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.749 + 0.230X_1^* - 0.014X_2 - 0.022X_3 + 0.070X_4 + 0.033X_5 + 0.047X_6 \\ + 0.199X_7^* + 0.034X_8 + 0.077X_9 + 0.065X_{10} - 0.052X_{11} + 0.033X_{12} + 0.037X_{13}$$

เมื่อ

\hat{Y} = แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

X_1 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมือง

X_2 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพเศรษฐกิจ

X_3 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสภาพสังคม

X_4 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

X_5 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

X_6 = ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_8 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_9 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

X_{10} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_{11} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

X_{12} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_{13} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4-42 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_0 ปัจจัยที่มีผลกับแนวโน้มการ ตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน สถาปัตยกรรม
เพศ	✗
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	✓
สถานภาพ	✗
อาชีพ	✓
รายได้ต่อเดือน	✓
รสนิยม	✓
ลักษณะการใช้พื้นที่	✓
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	✓
ด้านนโยบายและการเมือง	✓
ด้านสภาพเศรษฐกิจ	✗
ด้านสภาพสังคม	✗
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	✗
ด้านสิ่งแวดล้อม	✗
ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องปัจจัย	✓
ส่วนประสมทางการตลาด	✓
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✗
ด้านสถานที่	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗
ด้านบุคลากร	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✗

หมายเหตุ: ✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับ H_0)
 ✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ปฏิเสธ H_0)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การบริหารธุรกิจนั้นมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ทั้งนี้ทั้งนั้นการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการ วางแผนการประกอบธุรกิจทางด้านงานออกแบบสถาปัตยกรรม และนำไปสู่การพัฒนาสำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่ม ประชาชนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ ทำการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้นำข้อมูล นั้นมาวิเคราะห์และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 211 คน และเพศชาย จำนวน 189 คน ส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 206 คน หรือ ร้อยละ 51.50 และที่ใกล้เคียงกัน คือ โสด เป็นจำนวน 192 คน หรือ ร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ สูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพที่พบมากที่สุดเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน หรือ ร้อยละ 34.80 และใกล้เคียงกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 138 คน คิด เป็นร้อยละ 34.50 มีรายได้รวมต่อเดือนที่พบมากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน หรือ ร้อยละ 25.50 มีรสนิยมปานกลางเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 309 คน หรือ ร้อยละ 77.30 และพบว่า มี ลักษณะการใช้งานพื้นที่เป็นแบบทั่วไปมากที่สุดจำนวน 301 คน หรือ ร้อยละ 75.30 ทั้งนี้กลุ่ม ตัวอย่างส่วนมากไม่เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมาก่อนจำนวน 278 หรือ ร้อยละ 69.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านนโยบายและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.23 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสภาพเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก คือ 3.66 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสภาพสังคมอยู่ในระดับมาก คือ 3.81 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก คือ 3.96 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก คือ 3.70 และค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากคือ 3.73

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ 4.11 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ 4.10 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก คือ 3.73 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ 4.19 โดยความคิดเห็นที่มีต่อบริการอื่นๆนอกเหนือจากงานแบบ เช่นการให้คำปรึกษาอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.21 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก คือ 4.05 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ 4.00 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก คือ 3.89

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับมาก คือ 4.11

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรมผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Independent sample Test t-test และ One-way ANOVA F-test พบว่าอายุมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.012 โดยพบว่า อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า อายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32ระดับการศึกษา มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.027 โดยพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 อาชีพมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.017 โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรมมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า อื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 รายได้รวมต่อเดือนมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยพบว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 รสนิยมมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยพบว่ารสนิยมสูงมีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รสนิยมปานกลาง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และรสนิยมสูง มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รสนิยมต่ำ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ลักษณะการใช้งานพื้นที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.008 โดยพบว่าลักษณะการใช้งานพื้นที่ทั่วไป มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าลักษณะการใช้งานพื้นที่เฉพาะ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

6. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยวิธี Multiple linear regression พบว่านโยบายและการเมือง และ กฎหมายที่เกี่ยวข้องมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธี Multiple linear regressionพบว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

8.1 กลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านนโยบายและการเมืองและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีครั้งนี้พบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงต่างก็สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า P-value ของอายุที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้าน

สถาปัตยกรรม คือ 0.012 และจากการทดสอบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่าอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า อายุ 41-50 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวหากพิจารณาจะอยู่ในช่วงที่เป็นวัยทำงาน ช่วงสร้างครอบครัว จึงทำให้เป็นช่วงที่จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยพบว่าค่า P-value ของระดับการศึกษาที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม คือ 0.027 และจากการทดสอบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้าง ที่แตกต่างกันพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นั้นเป็นกลุ่มที่มีมากและสามารถมีศักยภาพในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะสถานภาพใดก็สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยพบว่าค่า P-value ของอาชีพที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม คือ 0.017 และจากการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว และ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีนั้น ทำงานในกลุ่มบริษัทต่าง ๆ อาจจะมาจากต่างจังหวัดทำให้ต้องมีการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ และสามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจก็เช่นกัน เมื่อมีตำแหน่งหรือหน้าที่ที่สูงขึ้นก็สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่ต้องการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจหรือความชอบส่วนตัวในรูปแบบเชิงสถาปัตยกรรมก็สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยพบว่าค่า P-value ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม คือ 0.000 และจากการทดสอบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 และ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 โดยกลุ่มคนที่มีเงินเดือน 20,001-40,000 เป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงานส่วนใหญ่ จะมีความต้องการในด้านต่าง ๆ เป็นช่วงที่เริ่มต้นในการทำงาน อยากรจะมีความเป็นส่วนตัวหรือสร้างครอบครัวจึงทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.7 รสนิยมที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยพบว่าค่า P-value ของรสนิยมที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม คือ 0.000 และจากการทดสอบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่า รสนิยมสูงมีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่ารสนิยมปานกลาง และรสนิยมสูงมีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า รสนิยมต่ำ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรสนิยมสูงจะมีความชอบในความสวยงาม ในทุก ๆ ด้านและมีศักยภาพที่จะได้ตามความต้องการในด้านของสถาปัตยกรรมก็เป็นอีกด้านที่ผู้ที่มีรสนิยมสูงจะสามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

1.8 ลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยพบว่าค่า P-value ของลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม คือ 0.008 และจากการทดสอบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะการใช้งานพื้นที่ทั่วไป มีการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมากกว่าลักษณะการใช้งานพื้นที่เฉพาะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อาจจะต้องการใช้พื้นที่ที่ใช้งานทั่วไป มีความสวยงามตามความต้องการทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ผลจากการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพียงด้านนโยบายและการเมืองและด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านนโยบายและการเมืองพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่านโยบายและการเมือง มีผลในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ด้วยการเมืองนโยบายและการเมืองจะมีผลต่อทุกระบบ ดัง Nattwee Kosathi (2558) ให้ความเห็นว่า การเมืองนี้ถูกใช้ในการ จัดสรรทรัพยากรและความมั่งคั่งต่อกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมที่หลากหลาย ซึ่งผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการเมืองส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ในหลายด้าน และเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองอยู่ในสภาวะผันผวนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้ามีผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ และผลประโยชน์ ทำให้การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเมืองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งจะมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.002 แสดงให้เห็นว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีผลในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ดัง อนุรักษ์ เฟิงวิชา (2550) ได้กล่าวว่า กฎหมายมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคม การดำเนินธุรกิจ ก็ไม่สามารถอยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์นี้ได้ อย่างไรก็ตามผู้คนส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยเข้าใจถึงคำนิยามของกฎหมายอย่างถูกต้องและเป็นทางการ เพียงแต่เข้าใจว่ากฎหมายเป็นตัวแห่งกฎ หรือเป็นกฎที่ได้วางไว้แล้วและใช้บังคับกับผู้คนในสังคม การที่กฎหมายเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การประกอบธุรกิจและมีความสำคัญ เพราะกฎหมายเป็นเครื่องมือพื้นฐานของสังคมที่ส่งเสริมและควบคุมความเป็นระเบียบต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งความเป็นระเบียบทางเศรษฐกิจของสังคม ในการรักษาความสงบสุขและความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยการเข้าไปควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชนหรือองค์กรต่าง ๆ ที่

ประกอบธุรกิจ เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นประโยชน์ต่อสังคม และการช่วยในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้วย ดังนั้นกฎหมายจึงมีส่วนในการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลกับการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานนอกแบบนั้น มีความละเอียดในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังขึ้นกับความสวยงามเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและต้องมีความถูกต้องเพื่อนำไปก่อสร้างให้ได้ตามแบบที่แสดงจริง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจ ให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, หน้า13-18) ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้จะต้องมีคุณสมบัติ รูปแบบ และลักษณะคุณภาพ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นับได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.002 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการ มีผลในการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ดังจะเห็นได้ว่า กระบวนการให้บริการในงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมต้องมีขั้นตอน เพื่อนำเสนองานนอกแบบในแต่ละช่วง รวมไปถึงเครื่องมือ ระยะเวลา ในการให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจในแบบที่แสดงได้อย่างง่าย และเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีหลากหลาย กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตลอดทั้งกระบวนการจะเป็นการช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, หน้า13-18) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการให้บริการต้อง อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือ คุณประโยชน์อื่น ๆ

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนที่เคยใช้บริการงานออกแบบและกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบ

4.1 กลุ่มคนเคยใช้บริการงานออกแบบผลจากการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการงานออกแบบพบว่ามีเพียงด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.020 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จากผู้ที่เคยผ่านการใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ดังจะเห็นได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการงานออกแบบมาแล้วจะให้ความสำคัญกับลักษณะการทำงาน ขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน รวมไปถึงจนถึงเครื่องมือที่ใช้ ระยะเวลา ในการให้บริการ เพื่อความสะดวกสบายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการได้

4.2 กลุ่มคนไม่เคยใช้บริการงานออกแบบผลจากการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบพบว่ามีเพียงด้านนโยบายและการเมือง และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านนโยบายและการเมืองพบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่านโยบายและการเมือง มีผลในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบ ดังจะเห็นได้ว่า นโยบายและการเมืองจะมีผลต่อทุกระบบ ซึ่งเกิดจากการวางแผนของรัฐบาลหรือเอกชน การวางผังแม่แบบ ออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนในสังคม การเกิดความสงบในสังคม ก็จะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

เมื่อพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่า P- value เท่ากับ 0.012 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบ ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานออกแบบนั้น มีความละเอียดในทุกๆด้าน อีกทั้งยังขึ้นกับความสวยงามเป็นหลัก และต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความเป็นมาตรฐาน ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ เพื่อนำไปก่อสร้างให้ได้ตามแบบที่แสดงจริง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเป็นจุดสำคัญที่มีผลทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบสามารถตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รสนิยมและลักษณะการใช้งานพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและนำสาเหตุเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

2. ผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม อันได้แก่ นโยบายและการเมือง และ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและนำสาเหตุเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า นโยบายและการเมืองนั้น จะเป็นปัจจัยที่ผู้ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบให้ความสำคัญ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุเชิงลึกอย่างถ่องแท้

3. ผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและนำสาเหตุเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ที่เคยใช้บริการงานออกแบบและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบให้ความสำคัญ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุเชิงลึกอย่างถ่องแท้

4. ผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมและนำสาเหตุเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

5. ผู้ประกอบธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมควรมีการให้ความรู้ ให้ความเข้าใจในสายงานวิชาชีพออกแบบกับประชาชนทั่วไป ด้วยวิธีต่าง ๆ เนื่องจากบางคนไม่ค่อยเข้าใจในลักษณะการทำงาน จะเป็นการช่วยพัฒนาความรู้ ความเข้าใจให้กับคนทั่วไป ทำให้เกิดความเข้าใจในวิชาชีพงานออกแบบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยโดยใช้เทคนิคและวิธีการวิจัยด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ (Experimental research) หรือการวิจัยเชิงทดลอง (Action research)
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม จากผู้ที่เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมมาแล้ว เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ไชยดิษฐ์ ปัญญาเหมือนสกุล. (2551). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจยุคอิน ถมดิน บ่อดิน*. งานนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ญาติ ภูหนองโอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของลูกค้า (ชาวพุทธ) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐดี โกสาไทย. (2558). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเมืองและผลกระทบต่อธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sasinconsulting.com/wpcontent/>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิรันดร ทองอรุณ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ และพื้นที่ว่าง: คุณภาพ ของการปรับเปลี่ยนที่ว่างกิจกรรมและบริบท*. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 59, 105-118.
- มัทวัน กังสดาลณที. (2555). *คนกับสถาปัตยกรรม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปะการถ่ายภาพ, คณะวิจิตรศิลป์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอม.
- สันทัต เสริมศรี. (2550). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ผนวก สุขภาพ สังคม.
- สมาคมสถาปนิกสยาม. (2547). *การอบรมความรู้ทางสถาปัตยกรรมสำหรับสถาปนิกใหม่ พ.ศ. 2547 ความรู้ทางด้านวิศวกรรมโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อนุพงษ์ โพร้งประภา. (2540). *กฎหมายควบคุมอาคารบริเวณชายฝั่งทะเล*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชากฎหมายมหาชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนรรักษ์ เฟิงวิชา. (2550). *กฎหมายกับธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.l3nr.org/posts/46328>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bartz, J. A. (1999). Washing fresh fruits and vegetables: lessons from treatment of Tomatoes and potatoes with water *Dairy Food Environ. Sanit*, 19, 853-864.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis (Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-106)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications (2nd ed.)*. Boston: PWS-KENT.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introduction analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของ
ประชาชนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม
ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อ
เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจของงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม โดยข้อมูลที่ท่านได้
กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร
และจะไม่มีผล

ใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและ
ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส อื่น ๆ

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้รวมต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. รสนิยม

- สูง ปานกลาง ต่ำ

8. ลักษณะการใช้งานพื้นที่

- ทั่วไป เฉพาะเจาะจง อื่น ๆ

9. การใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมหลัก (งานออกแบบบ้าน อาคาร)
 เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน (งานออกแบบตกแต่งภายใน)
 เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านภูมิสถาปัตยกรรม (งานออกแบบสวน)
 ไม่เคยใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของท่าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากอย่างยิ่ง	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยอย่างยิ่ง	1

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
ด้านนโยบายและการเมือง					
1. นโยบายจากทางภาครัฐและเอกชนทำให้เกิดการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					
2. ข่าวดูเหตุบ้านการเมืองมีผลกระทบต่อตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
3. อัตราดอกเบี้ยของตลาดที่ขึ้นลงมีผลต่อการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					
4. ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					
5. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					
ด้านสภาพสังคม					
6. ระบบสาธารณสุขที่เพียบพร้อมในเขตพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการงานนอกแบบ					

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
7. การคมนาคมขนส่งที่เดินทางสะดวกครบครัน ในเขตพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
8. การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
9. แนวโน้มการตกแต่งอาคารที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
10. เทคโนโลยีทางอาคารที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานอาคาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
11. สื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงความสวยงามของงานสถาปัตยกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
12. สภาพทำเลที่ตั้งของบ้านหรืออาคารที่ท่านมี เช่น ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่นอกเขตชุมชน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
13. มลภาวะบริเวณทำเลที่ตั้ง เช่น บริเวณที่ตั้งอากาศสดชื่นมีทิศทางลมพัดตลอดวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ
ทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัย
 ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของท่าน โดยมีเกณฑ์
 ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากอย่างยิ่ง	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยอย่างยิ่ง	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของแบบที่ได้รับ เช่น ความเรียบร้อย ความสวยงาม ถูกใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการ งานออกแบบ					
2. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบที่จะใช้ในการ ก่อสร้างหรือดำเนินการอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการงานออกแบบ					
ด้านราคา					
3. ความเหมาะสมของราคาค่าออกแบบตาม มาตรฐานของสมาคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ งานออกแบบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
4. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
ด้านสภาพสังคม					
5. ระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในเขตพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
6. การคมนาคมขนส่งที่เดินทางสะดวก ครบครันในเขตพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
7. การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
ด้านบุคลากร					
8. ผู้ออกแบบมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
9. ผู้ออกแบบมีชื่อเสียง มีผลงานให้เห็นหลายโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
10. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					
11. สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการด้วยการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
12. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงแบบได้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงาน ออกแบบ					
13. สถานที่ในการให้บริการมีความสวยงาม บ่งบอกรสนิยมผู้ออกแบบรวมไปถึงการจัดสรร ตัวอย่างการตกแต่งต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการงานออกแบบ					

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขต

พื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่ามีแนวโน้ม
ต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของท่าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากอย่างยิ่ง	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยอย่างยิ่ง	1

แนวโน้มนการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ ทางด้านสถาปัตยกรรม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก อย่างยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่างยิ่ง (1)
1. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงาน สถาปัตยกรรมหลัก (งานออกแบบบ้าน อาคาร)					
2. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงาน สถาปัตยกรรมภายใน (งานออกแบบตกแต่งภายใน)					
3. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงาน ภูมิสถาปัตยกรรม (งานออกแบบสวน)					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ และผลทดสอบความเชื่อมั่น



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงาน
ออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนาม
ต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ชนิศรา แก้วสวรรค์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร. กนก พานทอง
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบันวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม
ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้รวมต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. รสนิยม	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
8. ลักษณะการใช้งานพื้นที่	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
9. การใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี					
ด้านนโยบายและการเมือง					
1. นโยบายจากทางภาครัฐและเอกชนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ข่าวดูเหตุบ้านการเมืองมีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	0	1	0.66	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
3. อัตราดอกเบี้ยของตลาดที่ขึ้นลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสภาพสังคม					
6. ระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในเขตพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. การคมนาคมขนส่งที่สะดวกครบครันในเขตพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
8. การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
9. เทรนด์การตกแต่งอาคารที่เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. เทคโนโลยีทางอาคารที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัยสะดวกต่อการใช้งานอาคารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. สื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงความสวยงามของงานสถาปัตยกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสิ่งแวดล้อม 12. สภาพทำเลที่ตั้งของบ้านหรืออาคารที่ท่านมี เช่น ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่นอกเขตชุมชนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. มลภาวะบริเวณทำเลที่ตั้ง เช่น บริเวณที่ตั้งอากาศสดชื่นมีทิศทางลมพัดตลอดวันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. มลภาวะบริเวณทำเลที่ตั้ง เช่น บริเวณที่ตั้งอากาศสดชื่นมีทิศทางลมพัดตลอดวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 สอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของแบบที่ได้รับ เช่น ความเรียบร้อย ความสวยงาม ถูกใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบที่จะใช้ในการก่อสร้างหรือดำเนินการอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา					
3. ความเหมาะสมของราคาออกแบบตามมาตรฐานของสมาคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. งวดชำระที่มีความเป็นมาตรฐานตามขั้นตอนงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสถานที่					
5. มีสถานที่ดำเนินการให้บริการชัดเจน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ไม่มีสถานที่บริการชัดเจน บริการโดยใช้สถานที่อื่น ๆ ในการให้บริการเช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบ	1	0	1	0.66	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
8. บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากงานแบบ เช่นการให้คำปรึกษาอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร 9. ผู้ออกแบบมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ผู้ออกแบบมีชื่อเสียงโด่งดัง มีผลงานให้เห็นหลายโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ 11. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ ด้วยการเตรียมพร้อมในทุก ๆ ด้าน เช่น เวลา เครื่องมือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 13. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงแบบได้ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. สถานที่ในการให้บริการมีความสวยงาม บ่งบอกรสนิยมผู้ออกแบบรวมไปถึงการจัดสรรตัวอย่างการตกแต่งต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานนอกแบบ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการงานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานสถาปัตยกรรมหลัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานสถาปัตยกรรมภายใน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการงานภูมิสถาปัตยกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค แสดงดังตารางต่อไปนี้

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	3.3667	.66868	30
b2	3.3000	.70221	30
b3	3.7333	.78492	30
b4	3.8333	.79148	30
b5	3.8000	.92476	30
b6	3.8000	.71438	30
b7	3.8000	.84690	30
b8	3.6333	.85029	30
b9	3.8000	.80516	30
b10	3.8333	.74664	30
b11	3.9667	.66868	30
b12	3.5667	.77385	30
b13	3.6667	.84418	30
b14	3.7000	.70221	30
b15	3.5667	.77385	30
c1	3.9000	.80301	30
c2	3.9667	.66868	30
c3	4.0000	.98261	30
c4	3.7333	.90719	30
c5	3.8333	.74664	30
c6	3.6333	.71840	30
c7	3.8333	.87428	30
c8	3.9333	.82768	30
c9	4.0667	.63968	30
c10	3.9000	.88474	30
c11	4.0000	.58722	30
c12	4.0000	.52523	30
c13	3.8667	.77608	30
c14	3.6333	.71840	30
d1	3.5000	.82001	30
d2	3.4667	.81931	30
d3	3.3000	.87691	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	116.5667	277.082	.393	.962
b2	116.6333	273.413	.532	.962
b3	116.2000	265.821	.775	.960
b4	116.1000	266.990	.721	.960
b5	116.1333	261.913	.785	.960
b6	116.1333	269.361	.699	.961
b7	116.1333	269.706	.570	.961
b8	116.3000	266.010	.704	.960
b9	116.1333	269.361	.615	.961
b10	116.1000	268.162	.718	.960
b11	115.9667	275.620	.460	.962
b12	116.3667	269.551	.634	.961
b13	116.2667	266.133	.705	.960
b14	116.2333	271.633	.611	.961
b15	116.3667	266.378	.764	.960
c1	116.0333	268.102	.666	.961
c2	115.9667	270.723	.686	.961
c3	115.9333	263.513	.683	.961
c4	116.2000	261.614	.812	.960
c5	116.1000	270.576	.616	.961
c6	116.3000	271.390	.607	.961
c7	116.1000	267.266	.638	.961
c8	116.0000	269.034	.610	.961
c9	115.8667	269.844	.762	.960
c10	116.0333	268.240	.595	.961
c11	115.9333	270.685	.789	.960
c12	115.9333	274.064	.686	.961
c13	116.0667	267.444	.718	.960
c14	116.3000	270.700	.637	.961
d1	116.4333	271.289	.530	.962
d2	116.4667	267.568	.673	.961
d3	116.6333	268.447	.594	.961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
119.9333	286.271	16.91955	32

ภาคผนวก ค
การพิสูจน์อักษร (อักขรวิธี)

การพิสูจน์อักษร (อักษรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 4, 2016 at 14:00 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
272162	Jul 4, 2016 at 14:00 PM	57710073@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

การพิสูจน์อักษร (อักษรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 4, 2016 at 14:00 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
272165	Jul 4, 2016 at 14:00 PM	57710073@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.doc	Completed	2.81 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง	คณพร รุ่งมีจัน	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.96 %
2	Study Marketing Mix Factors Affecting Consuming Behavior of Consumers of Private Hospitals in the Southern Border Provinces	ธกานกรณ์ บดีไพศาลก, ล	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	0.94 %
3	FACTORS AFFECTING THE CHANGES IN BUILDING COVERAGE RATIOS IN BANGKOK'S CENTRAL BUSINESS DISTRICT, มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนพื้นที่ปกคลุมอาคารต่อพื้นที่ดินในย่านศูนย์กลางพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร, FACTORS AFFECTING THE CHANGES IN BUILDING COVERA	นายสิทธิโชคสุระตโก, Mr. Sittichok Suratako, นายสิทธิโชคสุระตโก, Mr. Sittichok Suratako	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.91 %

การพิสูจน์อักษร (อักษรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 4, 2016 at 13:20 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
272084	Jul 4, 2016 at 13:20 PM	57710073@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 วัชกรดำเนินงาน 148.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

การพิสูจน์อักษร (อักษรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 4, 2016 at 13:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
272087	Jul 4, 2016 at 13:21 PM	57710073@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

การพิสูจน์อักษร (อักขรวิธี)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 4, 2016 at 13:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
272089	Jul 4, 2016 at 13:21 PM	57710073@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุปประมวลการวิจัย.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				