บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัย คือ ประชาชน ที่มีบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่กำลัง(จะ)ดำเนินการซ่อมแซม ต่อเติม บ้าน และ(หรือ) ดำเนินการแล้วเสร็จ จำนวนประมาณ 300 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ถึงปัญหา (ความต้องการ) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย) การตัดสินใจใช้บริการและ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ จำนวน 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ท(Likert)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แจกแบบสอบถามจำนวน 169 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ ซึ่งได้จากประชาชน ที่กำลัง(จะ)ดำเนินการซ่อมแซม,ต่อเติม บ้านและ(หรือ)ดำเนินการแล้วเสร็จ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยได้ ข้อมูลจากแผนกทะเบียนคำขอรับเรื่องการต่อเติมบ้าน ของประชาชนที่มาขออนุญาติ สำนักกองช่าง เทศบาลเมืองนนทบุรี เทศบาลนครปากเกร็ดเทศบาลบางกรวย เทศบาลเมืองบางบัวทอง จำนวน 169 ราย ในวันจันทร์- วันศุกร์ เวลาราชการ 8.00 – 15.00 น. ให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test

4.4 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.66 อายุ 30 ปี – 40 ปี ร้อยละ 34.91 รองลงมา ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 30.77 อาชีพบริษัท ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 44.97 รองลงมารับราชการ ร้อยละ 28.99 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.99 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.59 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 32.54 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.04 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.76 รองลงมาสมรส ร้อยละ 35.50

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ (เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน เนื่องจาก)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63 - 4.38) จำนวน 4 รายการ คือ

1. คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว
2. รู้สึกรำคาญ,หงุดหงิด จากการชำรุดของบ้าน หรือบ้านใช้งานได้ไม่เต็มที่
3. เตรียมการเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น หลังคารั่ว รั้วพัง ผนังร้าว
4. อยากให้บ้านสวยอยู่เสมอ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 สถานภาพโสด

การค้นหาข้อมูล (ท่านค้นหาข้อมูล การซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน หรือผู้รับเหมาจากที่ไหน)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92) จำนวน 1 รายการ คือ ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อนคนรู้จัก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี, 30 ปี – 40 ปี และ 41 ปี – 50 ปี อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้าน เอกชน และอื่นๆ (ลูกจ้างชั่วคราว) ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด และสมรส

การประเมินทางเลือก (ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน กับผู้รับเหมา โดยพิจารณาจาก)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69 – 4.08) ทุกรายการ คือ

1. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบ การณ์ ของผู้รับเหมาฯ
2. คำแนะนำ คำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด
3. บุคลิกลักษณะ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ
4. คำชี้แนะ การนำเสนอ การวางแผน การบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้าน เอกชน และอื่น ๆ (ลูกจ้างชั่วคราว) ผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด และสมรส

การตัดสินใจใช้บริการ (ท่านตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน จากผู้รับเหมาฯ เนื่องจาก)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96 – 4.18) ทุกรายการ คือ

1. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ดำเนินงานโดยมืออาชีพ
2. ระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย
3. การบริการที่ดี ชี้แนะเป็นขั้นตอน มีหลักการ และเหตุผล
4. การรับประกันผลงาน ตามเวลาที่กำหนด
5. ผลงาน และ ชื่อเสียง ในอดีตและปัจจุบัน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ อาชีพรับราชการ บริษัท ห้างร้าน เอกชน งานอิสระ และอื่น ๆ (ลูกจ้างชั่วคราว) ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพโสด และสมรส

ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (ความรู้สึกของท่านภายหลังการใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85 – 4.10) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. ใช้วัสดุอุปกรณ์ เหมาะสมกับราคา
2. ผลงานดี ใช้งานได้ทันที งานไม่มีปัญหา
3. ซื่อสัตย์ รักษาสัญญา ตรงเวลา
4. ปฏิบัติงานดี มีระเบียบ สะอาด สะดวก รวดเร็ว
5. ปฏิบัติงาน สุภาพ เรียบร้อย ยอมรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพโสด และสมรส

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เฉพาะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

คิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รู้สึกรำคาญ หงุดหงิด จากการชำรุดของบ้าน หรือบ้านใช้งานได้ไม่เต็มที่

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ รู้สึกอาย หากบุคคลภายนอกมองเห็นบ้านไม่สวย หรือชำรุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ อยากให้บ้านสวยอยู่เสมอ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว

การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ INTERNET ใบปลิว นสพ. วารสาร

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บริษัท วิศวกรฯ สถาปนิก หรือบุคลากรทางช่างที่ให้บริการด้านก่อสร้าง
2. หน่วยงานทางราชการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. หน่วยงานทางราชการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ หน่วยงานทางราชการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ หน่วยงานทางราชการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ หน่วงงานทางราชการ

การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คำแนะนำ คำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คำแนะนำ คำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คำชี้แจง การนำเสนอ การวางแผน การบริการ
2. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ ของผู้รับเหมาฯ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคลิกลักษณะ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ
2. คำแนะนำ คำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การตัดสินใจใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การรับประกันผลงาน ตามเวลาที่กำหนด

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ผลงาน และชื่อเสียง ในอดีตและปัจจุบัน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การรับประกันผลงาน ตามเวลาที่กำหนด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การบริการที่ดี ชี้แนะเป็นขั้นตอน มีหลักการและเหตุผล

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย
2. ผลงาน และชื่อเสียงในอดีตและปัจจุบัน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ดำเนินงานโดยมืออาชีพ

ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.66 อายุ 30 ปี – 40 ปี ร้อยละ 34.91 อาชีพบริษัท ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 44.97 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 32.54 สถานภาพโสด ร้อยละ 59.76

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ (เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซ่อมแซม ต่อเติมบ้านเนื่องจาก) ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63 - 4.38) จำนวน 4 รายการ คือ

1. คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว
2. รู้สึกรำคาญ,หงุดหงิด จากการชำรุดของบ้าน หรือบ้านใช้งานได้ไม่เต็มที่
3. เตรียมการเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น หลังคารั่ว รั้วพัง ผนังร้าว
4. อยากให้บ้านสวยอยู่เสมอ

การค้นหาข้อมูล (ท่านค้นหาข้อมูล การซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน หรือผู้รับเหมาจากที่ไหน) ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.92) จำนวน 1 รายการ คือ ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก

การประเมินทางเลือก (ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน กับผู้รับเหมาโดยพิจารณาจาก) ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69 – 4.08) ทุกรายการ

การตัดสินใจใช้บริการ (ท่านตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน จากผู้รับเหมาฯเนื่องจาก) ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96 – 4.18) ทุกรายการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (ความรู้สึกของท่านภายหลังการใช้บริการ ซ่อมแซมต่อเติมบ้าน) ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85 – 4.10) ทุกรายการ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ หน่วยงานทางราชการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. คำชี้แจง การนำเสนอ การวางแผน การบริการ
2. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ ของผู้รับเหมาฯ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. บุคลิกลักษณะ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ
2. คำแนะนำ คำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด

การตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย
2. ผลงาน และชื่อเสียงในอดีตและปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ดำเนินงานโดยมืออาชีพ

ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบวิชาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านโดยรอให้เสียก่อนจึงทำการซ่อมแซม กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน คือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก และ มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัว คือ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง คู่สมรส และบุตร และเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลาย ๆ ราย โดยเน้นความสามารถและความชำนาญ และมีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องคุณภาพของงานและการให้บริการ สามารถทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด และคุณภาพของผู้รับเหมาต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ และมีการให้คำแนะนำกับลูกค้า ในเรื่องของระยะเวลา และงบประมาณค่าใช้จ่าย

จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ว่าประเด็นที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซ่อมแซมต่อเติมที่พักอาศัย เนื่องจาก บ้านพักอาศัยส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน ซึ่งเมื่อถึงเวลาต้องมีการบำรุงรักษาซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของบ้านที่ทำการซ่อมแซมมากที่สุดคือ ประตู หน้าต่าง หลังคา ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด เนื่องจากในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่พักอาศัยในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงมาก และผู้บริโภคควรศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้รับเหมา การให้บริการที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพที่มีมาตรฐาน ระยะเวลาในการซ่อมแซม วัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ และราคาที่ยุติธรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้านต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามผลที่ได้จากการวิจัยนั้น มีการสอบถามเกี่ยวกับอายุ รายได้ ของผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นออกมาขัดแย้งกับความเป็นจริง ซึ่งผู้ที่สามารถตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้านได้นั้นไม่จำเป็นว่าบุคคลนั้นจะมีอายุมากหรือน้อย หรือรายได้สูงหรือต่ำ ก็อาจเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจซ่อมแซมต่อเติมบ้านซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปัจจุบันให้สวยงามได้

การรับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัวจากการชำรุดของบ้าน หรือบ้านใช้งานได้ไม่เต็มที่ และรู้สึกอายหากบุคคลภายนอกมองเห็นบ้านไม่สวย หรือชำรุด รู้สึกรำคาญ หงุดหงิด จากการชำรุดของบ้าน หรือบ้านใช้งานได้ไม่เต็มที่ ควรปรับปรุงให้บ้านสวยอยู่เสมอ

การค้นหาข้อมูล มีการค้นหาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ INTERNET ใบปลิว นสพ. วารสาร โดยการหาบริษัท วิศวกรฯ สถาปนิก หรือบุคลากรทางช่างที่ให้บริการด้านก่อสร้าง หรือหน่วยงานทางราชการ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ หรือหาจาก ญาติ คู่สมรส บุตร ตัวท่านเอง เพื่อน คนรู้จัก ที่เคยใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน

การประเมินทางเลือก ควรศึกษาถึงบุคลิกลักษณะ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการให้คำแนะนำคำรับรอง จากบุคคลใกล้ชิด และ คำชี้แนะ การนำเสนอ การวางแผน การบริการพร้อมทั้ง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้รับเหมาฯ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซมต่อเติมบ้าน

การตัดสินใจใช้บริการ ควรศึกษาถึงผลงานและชื่อเสียง ในอดีตและปัจจุบัน การรับประกันผลงานตามเวลาที่กำหนด และระยะเวลาการทำงาน เสร็จตามเวลาที่กำหนด งบประมาณค่าใช้จ่าย และการบริการที่ดี ให้คำชี้แนะเป็นขั้นตอนมีหลักการและเหตุผล ประกอบกับความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ดำเนินงานโดยมืออาชีพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมต่อเติดบ้าน

ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ผลงานที่ออกมาดี สามารถใช้งานได้ทันที งานเสร็จตามวันเวลาที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด หากพบว่างานมีปัญหาควรรีบดำเนินการแก้ไขทันที

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี