

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนำ

ในบทนี้ได้กำหนดโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ง่ายที่จะเข้าใจในการศึกษาลักษณะปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อว่าจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างในประเด็นใดบ้าง และข้อแตกต่างนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้ได้สรุปประเด็นของการศึกษา ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางด้านสถานภาพสังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ที่เคยซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อต้องการอธิบายให้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะความแตกต่างกันในแง่ของเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะมีปัจจัยอื่นใดบ้างที่ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อทางด้านสังคมนั้นมีความแตกต่างกัน แต่ระดับการเลือกการใช้เหตุผล การใช้กระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันก็น่าจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการใช้เหตุผลที่มีระดับใกล้เคียง มีความสอดคล้องกันอย่างมาก จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และมีการอยู่อาศัยมาแล้ว เพื่อจะได้ทราบวิธีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ชัดเจนกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ โดยทำการสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจะนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ					
1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ซื้อ		2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ	1. เพศ	2.1.1 สาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
	2. สถานภาพสมรส		และกายภาพ		
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ	3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2.1 การตัดสินใจซื้อ	ผู้มีอิทธิพล		ผู้ตัดสินใจ
	4. การศึกษา		ผู้ตัดสินใจซื้อ		ผู้ตัดสินใจ
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ	1. อาชีพ	2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	1. บิดามารดา/ญาติ		1. ตัวเอง
	2. รายได้ของครอบครัว		2. คู่สมรส/ลูก		2. คู่สมรส
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.1.3 เหตุผลที่เลือกซื้อ	3. เพื่อนแนะนำ		3. บิดามารดา
			4. สถาปนิก/วิศวกร		4. สถาปนิก/วิศวกร
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ		2.2 ความพึงพอใจ/ไม่พอใจ	1. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล		
			2. การใช้ระยะเวลา		
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.2.1 ที่อยู่อาศัย	3. การชมสินค้าตัวอย่าง		
			1. ต้องการออมในรูปของที่อยู่อาศัย/และให้ลูกหลานอยู่		
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ		2.2.2 สาเหตุที่ย้ายออก	2. มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น		
			3. มีความสามารถในการจ่ายได้		
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.2.2.1 ไม่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ	4. ราคาและเงื่อนไข		
			5. ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร		
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ		2.2.2.2 เป็นผลมาจากการตัดสินใจ	6. อยู่ในสิ่งแวดล้อมดี		
			7. มีสาธารณูปโภคสาธารณูปการพร้อม		
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.2.2.2.1	8. รูปแบบการก่อสร้าง		
			1. รูปแบบภายนอก		6. สิ่งอำนวยความสะดวก
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ		2.2.2.2.2	2. ประโยชน์ใช้สอย		7. การรักษาความปลอดภัย
			3. คุณภาพการก่อสร้าง		8. เพื่อนบ้าน
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.2.2.2.2	4. ทำเลที่ตั้ง		9. การดูแลรักษาหมู่บ้าน
			5. สภาพแวดล้อมในโครงการ		
1.1 สถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ		2.2.2.2.2	ไม่ต้องการมีที่อยู่อาศัยดีขึ้น		1. ไม่พอใจบ้านหลังนี้
			ต้องการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าเดิม		
1.2 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ		2.2.2.2.2	ย้ายที่ทำงานใหม่		

การศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ซื้อ

การศึกษาสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ เช่น เพศของผู้ซื้อ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้าน และการใช้เหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รวมถึงความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นมีมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4 สัดส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	129	40.2
2. หญิง	192	59.8
รวม	321	100.0
2. สถานภาพการสมรส		
1. โสด	111	34.6
2. แต่งงานแล้ว	198	61.7
3. หม้าย	6	1.9
4. อื่น ๆ	3	.9
5. ไม่ตอบ	3	.9
รวม	321	100.0
3. ระดับการศึกษา		
1. ระดับมัธยมต้น	18	5.6
2. ระดับมัธยมปลาย	19	5.9
3. ระดับ ปวช.	32	10.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สถานภาพทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับอนุปริญญา	31	9.7
5. ระดับปริญญาตรี	177	55.1
6. ระดับปริญญาโท	37	11.5
7. ระดับปริญญาเอก	4	1.2
8. ไม่ตอบ	3	.9
รวม	321	100.0
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1. 1 - 2 คน	59	18.4
2. 3 - 5 คน	209	65.1
3. 6 - 8 คน	46	14.3
4. 8 คนขึ้นไป	6	1.9
5. ไม่ตอบ	1	.3
รวม	321	100.0

1. เพศของผู้ตอบ จากตารางที่ 4 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 60 ในขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 40

2. สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุดถึงร้อยละ 61.7 และรองลงมาเป็นโสดมีจำนวนถึง 34.6

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 55.1 และรองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 11.5 ทั้งระดับปริญญาตรีและโทเป็นผู้

จบการศึกษาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์และสาขาการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับระดับที่ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวช. จะอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 10 และระดับมัธยมทั้งระดับต้นและปลาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 6 ส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ที่จบปริญญาเอก ร้อยละ 1.2 เท่านั้น

4. จำนวนสมาชิก จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกอาศัยอยู่ในครัวเรือน 3-5 คน มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 65.1 และรองลงมามีสมาชิก จำนวน 1-2 คน มีจำนวนร้อยละ 18.4 และที่เหลือมากกว่า 5 คนขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 16.2 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 สัดส่วนสภาพทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1. รับราชการ	51	15.9
2. รับจ้างรัฐวิสาหกิจ	73	22.7
3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	100	31.2
4. เจ้าของบริษัทเอกชน	30	9.3
5. รับจ้างทั่วไป	8	2.5
6. อื่น ๆ	58	18.1
7. ไม่ตอบ	1	.3
รวม	321	100.0
6. รายได้รวมของครัวเรือน		
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	14.0
2. 20,001-30,000 บาท	91	28.3
3. 30,000-40,000 บาท	64	19.9
4. 40,001-50,000 บาท	46	14.3
5. 50,000 บาทขึ้นไป	74	23.1
6. ไม่ตอบ	1	.3
รวม	321	100.0

5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างในบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 31.2 และรองลงมาเป็นพนักงานทำงานในรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.7 ส่วนที่ตอบว่าอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวนถึงร้อยละ

18.1 สำหรับผู้มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีจำนวนเพียงร้อยละ 16.0 และส่วนที่เหลือเป็นเจ้าของบริษัทเอง อีกร้อยละ 9.3

6. ระดับรายได้รวมของครัวเรือน จากตารางที่ 5 จะพบว่า รายได้รวมของครัวเรือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้รวมทั้งครอบครัวในแต่ละระดับรายได้มีความใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 20 แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีระดับรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 28.3 และลำดับรองลงมาเป็นผู้มีรายได้ครัวเรือนเกิน 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.1

7. สถานภาพการครอบครองบ้านเดิม

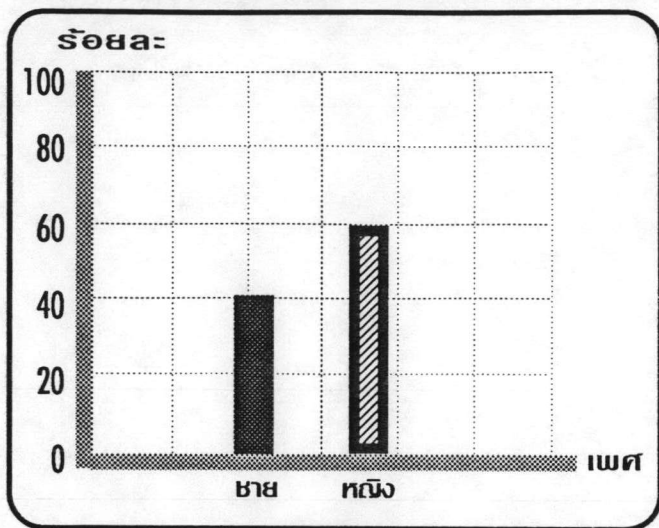
จากตารางที่ 6 จะเห็นว่าผู้มีสถานภาพการครอบครองบ้านหลังเดิม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของมากที่สุดถึงร้อยละ 51.1 และรองลงมาเป็นการเช่าอาศัย และอาศัยอยู่ฟรี อยู่นี้อาศัยอยู่กับญาติพี่น้องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 6 สัดส่วนสถานภาพการครอบครองบ้านเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

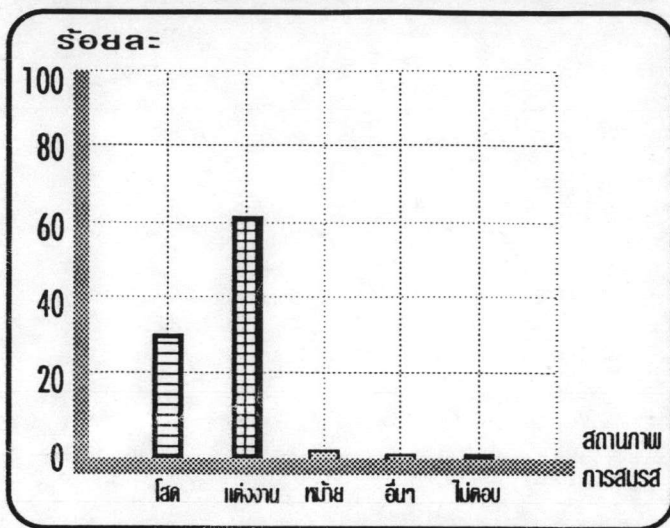
สถานภาพการครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นเจ้าของเอง	164	51.1
2. เช่า	54	16.8
3. อาศัยอยู่ฟรี	54	16.8
4. ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายบางส่วน	18	5.6
5. อื่น ๆ	30	9.3
6. ไม่ตอบ	1	.3
รวม	321	100.0

แผนภูมิที่ 2 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ

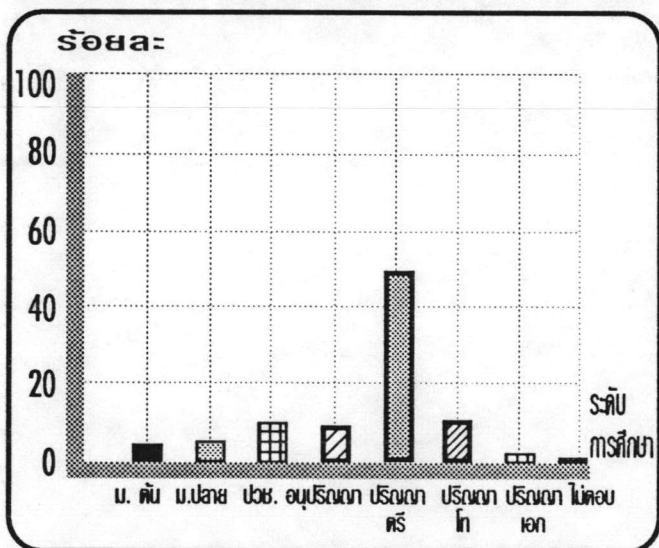
เพศ



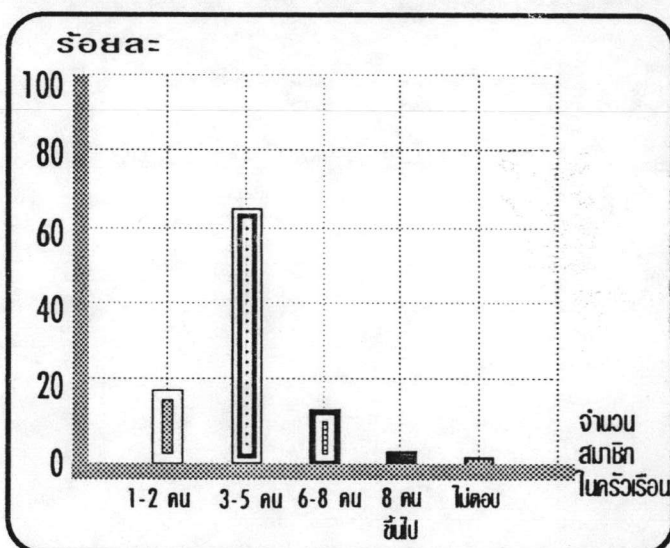
สถานภาพการสมรส



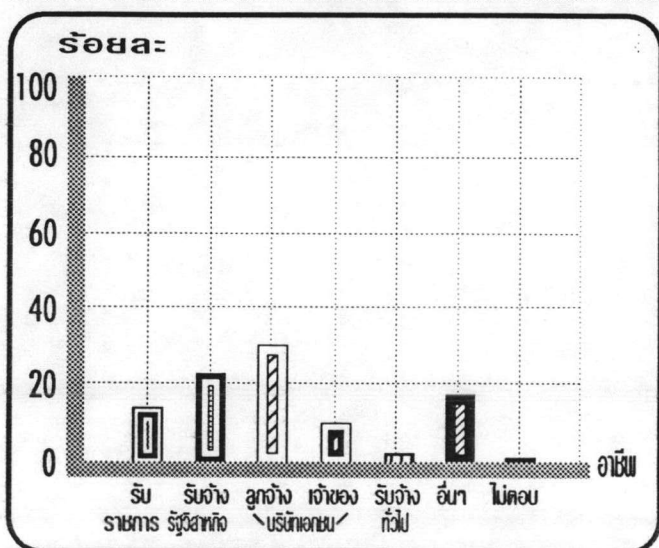
ระดับการศึกษา



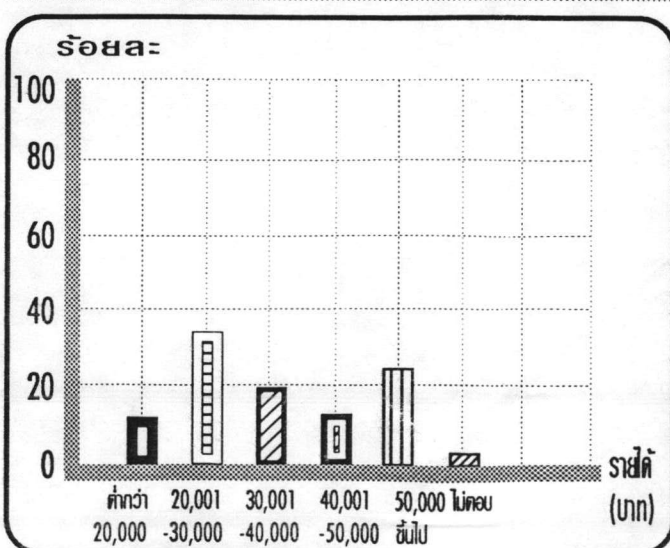
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน



อาชีพ



รายได้รวมของครัวเรือน



8. ลักษณะบ้านที่อยู่เดิม

ตารางที่ 7 สัดส่วนลักษณะบ้านที่อยู่เดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบ้านที่อยู่เดิม	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว	163	50.8
2. บ้านแถว/ทาวน์เฮ้าส์	69	21.5
3. ตึกแถว	47	14.6
4. คอนโดมิเนียม/แฟลต	31	9.7
5. อื่น ๆ	11	3.4
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ซึ่งส่วนใหญ่มีบ้านอยู่อาศัยเดิมเป็นลักษณะบ้านเดี่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8 และรองลงมาได้อยู่อาศัยในบ้านประเภททาวน์เฮ้าส์อีกร้อยละ 21.5 และส่วนอาศัยอยู่ในตึกแถว ร้อยละเพียง 14.6 และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมอีก ร้อยละ 9.7 นอกนั้นอาศัยอยู่ในที่อยู่ประเภทอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย ร้อยละ 3.4

9. สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 8 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งงานแยกครอบครัว	79	24.6	12	3.7	2	.6
2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	119	37.1	52	16.2	8	2.5
3. มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น	34	10.6	35	10.9	26	8.1
4. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการไม่เพียงพอ	14	4.4	3	.9	5	1.6
5. เจ้าของบ้านเดิมต้องการบ้านคืน	16	5.0	1	.3	5	1.6
6. การเดินทางไม่สะดวก	21	6.5	16	5.0	12	3.7
7. สิ่งแวดล้อมไม่ดี	32	10.0	12	3.7	18	5.6
8. อื่น ๆ	32	10.0	4	1.2	3	.9
9. ไม่ตอบ	6	1.9	186	57.9	242	75.42
รวม	321	100	321	100	321	100

ผลของการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยให้เหตุผลที่ซื้อที่อยู่อาศัยตามลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากที่สุด ส่วนลำดับที่สาม ได้ให้เหตุผลว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น เหตุผลดังกล่าวนี้มีได้มาจากปัจจัยหลักของสาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย เช่น การแต่งงานแยกครอบครัว สาธารณูปโภคและสาธารณูปการไม่เพียงพอ ตลอดจนการเดินทางไม่สะดวก ในขณะที่เหตุผลที่เกี่ยวกับเจ้าของบ้านเดิมต้องการบ้านคืน ผู้ซื้อให้เหตุผลไม่มากนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพเดิมเป็นเจ้าของบ้านอยู่แล้ว ดังแสดงในตารางที่ 8

10. บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

10.1 กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้มีอิทธิพล ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มนี้ผู้มีบทบาทสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ คู่สมรส มีจำนวนร้อยละ 38.9 และให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง และลำดับที่สาม คือ เพื่อนฝูง จำนวนร้อยละ 10.0 และร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 9 ทั้งนี้โดยให้เหตุผลสำคัญในการเลือกปรึกษาคู่สมรสว่า เพราะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน และเพื่อความเห็นชอบเพราะเกรงใจซึ่งต้องอยู่ด้วยกันต่อไป มีจำนวนถึงร้อยละ 37.1 และร้อยละ 18.4 ตามลำดับ ในขณะที่เลือกปรึกษาเพื่อนฝูงเป็นลำดับที่สอง โดยให้เหตุผลว่าเป็นผู้ที่เคยอยู่ที่นี้และมีประสบการณ์มาก่อน ตลอดจนมั่นใจว่าเป็นผู้มีความรู้ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 5 ของลำดับเหตุผลที่สอง และประมาณร้อยละ 3 ของลำดับเหตุผลที่ 3 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 9 บุคคลที่ให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่ปรึกษา	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา/มารดา	87	27.1	26	8.1	3	.9
2. คู่สมรส	125	38.9	19	5.9	1	.3
3. บุตร	3	.9	8	2.5	5	1.6
4. ทุกคนในบ้าน	39	12.1	13	4.0	8	2.5
5. สถาปนิก/วิศวกร	5	1.6	7	2.2	19	5.9
6. เพื่อนฝูง	23	7.2	31	9.7	22	6.9
7. ไม่ได้ปรึกษาใคร	23	7.2	0	0	1	.3
8. อื่น ๆ	10	3.1	5	1.6	2	.6
9. ไม่ตอบ	6	1.9	212	66.0	260	8.1
รวม	321	100	321	100	321	100

ตารางที่ 10 เหตุผลที่เลือกปรึกษาบุคคลในตารางที่ 11

เหตุผลที่เลือกปรึกษา	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน	119	37.1	8	2.5	2	.6
2. มั่นใจว่าเป็นผู้มีความรู้	42	13.1	17	5.3	11	3.4
3. ขอความเห็นชอบเพราะเกรงใจ	59	18.4	15	4.7	8	2.5
4. เคยอยู่ที่นี้และมีประสบการณ์มาก่อน	22	6.9	18	5.6	8	2.5
5. อื่น ๆ	53	16.5	3	.9	2	.6
6. ไม่ตอบ	23	7.2	260	81.0	290	90.30
รวม	321	100	321	100	321	100

นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงที่น่าสนใจอีกตัวแปรหนึ่ง คือ ผู้แนะนำ จากการสำรวจและสอบถามผู้ซื้อว่า ได้รู้จักโครงการนี้จากแหล่งใดบ้าง ส่วนใหญ่ตอบว่ามีผู้แนะนำ ซึ่งอาจจะเป็นญาติ หรือเพื่อนฝูง มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 46.7 ส่วนที่เหลือจะมาจากสื่อการโฆษณา ทั้งหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ประมาณร้อยละ 13 สำหรับกลุ่มที่ตอบว่าจำนวนแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อนฝูงมาซื้อไว้ก่อน และอยู่ใกล้บ้านของตน ตลอดจนตระเวนหาเองให้อยู่ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนถึงร้อยละ 17 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แหล่งที่รู้จักโครงการ

แหล่งที่รู้จักโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาจากหนังสือพิมพ์	42	13.1
2. โฆษณาจากวิทยุ	7	2.2
3. โฆษณาจากทีวี	12	3.7
4. ป้ายโฆษณาทั่วไป	44	13.7
5. มีคนมาแจกใบปลิว	4	1.2
6. มีผู้แนะนำ	150	46.7
7. พนักงานมาติดต่อโดยตรง	3	.9
8. อื่น ๆ	57	17.8
9. ไม่ตอบ	2	.6
รวม	321	100.0

10.2 ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญมากที่สุด

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 56.4 ในขณะที่คู่สมรสและบิดาหรือมารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีจำนวนร้อยละ 21.2 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ สำหรับสถาปนิกและวิศวกรจะไม่มีการใช้เป็นเหตุผลของการตัดสินใจที่สำคัญ ทั้งนี้อาจทำให้เหตุผลว่าการตัดสินใจซื้อจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น ต้องอยู่อาศัยร่วมกันหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินในการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	181	56.4
2. คู่สมรส	68	21.2
3. บิดามารดา	50	15.6
4. บุตร	2	.6
5. สถาปนิก/วิศวกร	10	0
6. อื่น ๆ	18	5.6
7. ไม่ตอบ	2	.6
รวม	321	100.0

11. กระบวนการในการตัดสินใจ

11.1 การศึกษาเปรียบเทียบ จากการสำรวจได้พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มิได้ทำการศึกษเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยจากโครงการอื่น ๆ ถึง ร้อยละ 24 และรองลงมาคือ กลุ่มที่ได้ทำการเปรียบเทียบ 3 โครงการ มีเป็นจำนวนมาก ที่สุดถึงร้อยละ 20 และรองลงมาได้เปรียบเทียบมากกว่า 5 โครงการ อีกร้อยละ 19 ส่วนที่เหลือได้เปรียบเทียบ 2 โครงการ และ 5 โครงการ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนโครงการอื่น ๆ ที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อโครงการ

จำนวนโครงการอื่น ๆ ที่นำมาเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้เปรียบเทียบหมู่บ้านอื่น ๆ เลย	77	24.0
2. 2 โครงการ	51	15.9
3. 3 โครงการ	67	20.9
4. 4 โครงการ	37	11.5
5. 5 โครงการ	23	7.2
6. มากกว่า 5 โครงการ	62	19.3
7. ไม่ตอบ	4	1.2
รวม	321	100.0

11.2 การศึกษารายละเอียดของสินค้า จากการสำรวจ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้มาสอบถามศึกษารายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างน้อย 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 34 รองลงมา 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 32.1 และร้อยละ 29.0 ตามลำดับ สำหรับ 4 ครั้ง จนถึงมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนไม่มากนัก ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การสอบถามและชมบ้านตัวอย่าง

สอบถามและชมบ้านตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	109	34.0
2. 2 ครั้ง	103	32.1
3. 3 ครั้ง	61	19.0
4. 4 ครั้ง	19	5.9
5. 5 ครั้ง	11	3.4
6. มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.1
7. ไม่ตอบ	8	2.5
รวม	321	100.0

11.3 การใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ จากการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อ
ได้ใช้เวลาในการพิจารณาซื้อ โดยส่วนมากจะนิยมใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพียง
1 เดือน มีจำนวนร้อยละ 32.7 รองลงมาได้ใช้เวลาเพียง 2-3 เดือน ร้อยละ 20.9 และ
เกินกว่า 3 เดือน มีเพียงร้อยละ 16.5 ในขณะที่มีกลุ่มหนึ่งมิได้ใช้เวลา โดยจะซื้อทันทีเมื่อ
ชมครั้งแรก มีจำนวนถึงร้อยละ 29 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ

การใช้เวลาพิจารณาเลือก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก	93	29.0
2. ใช้เวลาพิจารณาประมาณ 1 เดือน	105	32.7
3. ใช้เวลาพิจารณาประมาณ 2-3 เดือน	67	20.9
4. ใช้เวลาพิจารณาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป	53	16.5
5. ไม่ตอบ	3	.9
รวม	321	100.0

12. ปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อที่มีเหตุผลที่สำคัญในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ คือ ใช้เหตุผลในเรื่องความสามารถในการจ่ายสำคัญเป็นลำดับแรก และมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 20.2 ในขณะที่เหตุผลลำดับที่สอง และลำดับที่สาม ซึ่งให้เหตุผลเดียวกัน คือ การคำนึงถึงที่ตั้งที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี สำคัญเป็นลำดับที่สอง และที่สาม ซึ่งมีจำนวนสูงสุด คือ ร้อยละ 17.8 และ 14.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 เหตุผลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการออมในรูปแบบสหกรณ์						
มากกว่าการออมด้วยเงิน	53	16.5	21	6.5	22	6.9
2. มีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น	14	4.4	22	6.9	11	3.4
3. ความสามารถในการจ่าย	65	20.2	32	10.0	20	6.2
4. ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน	39	12.1	30	9.3	33	13.4
5. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนบุตร	38	11.8	42	13.1	29	8.4
6. ที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	52	16.2	57	17.8	47	14.6
7. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพร้อม	12	3.7	40	12.5	40	12.5
8. รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง	13	4.0	21	6.5	32	10.0
9. อื่น ๆ	30	9.3	22	6.9	18	5.6
10. ไม่ตอบ	5	1.6	34	10.6	61	19.0
รวม	321	100	321	100	321	100

13. การประเมินความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัย

วิธีประเมินความพอใจ

ในการประเมินผลที่อยู่อาศัย จะพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อการอยู่อาศัย ทั้งภายในและภายนอก ว่ามีความพอใจในสภาพแวดล้อมเหล่านั้นเพียงใด โดยสร้างมาตราประเมินความพอใจ (Satisfaction Scale) ในมาตราวัดนี้จะใช้คำวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามของขั้นประเมิน 5 ขั้น ซึ่งจะใช้คะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction Score) ที่มีคะแนน 1 ถึง 5 เริ่มจากความรู้สึกทางลบ (Negative Feeling) เป็น 1 คะแนน และคะแนนความรู้สึกทางบวกเป็น 5 คะแนน ถ้าองค์ประกอบใดได้คะแนนมากกว่า 3 แสดงว่า ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกในทางที่ดีของมาตรานั้น และถ้าได้คะแนนน้อยกว่า 3 ก็แสดงว่า ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีในมาตรานี้ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยคะแนนความพอใจแบบมีชัณภูมิเลขคณิต

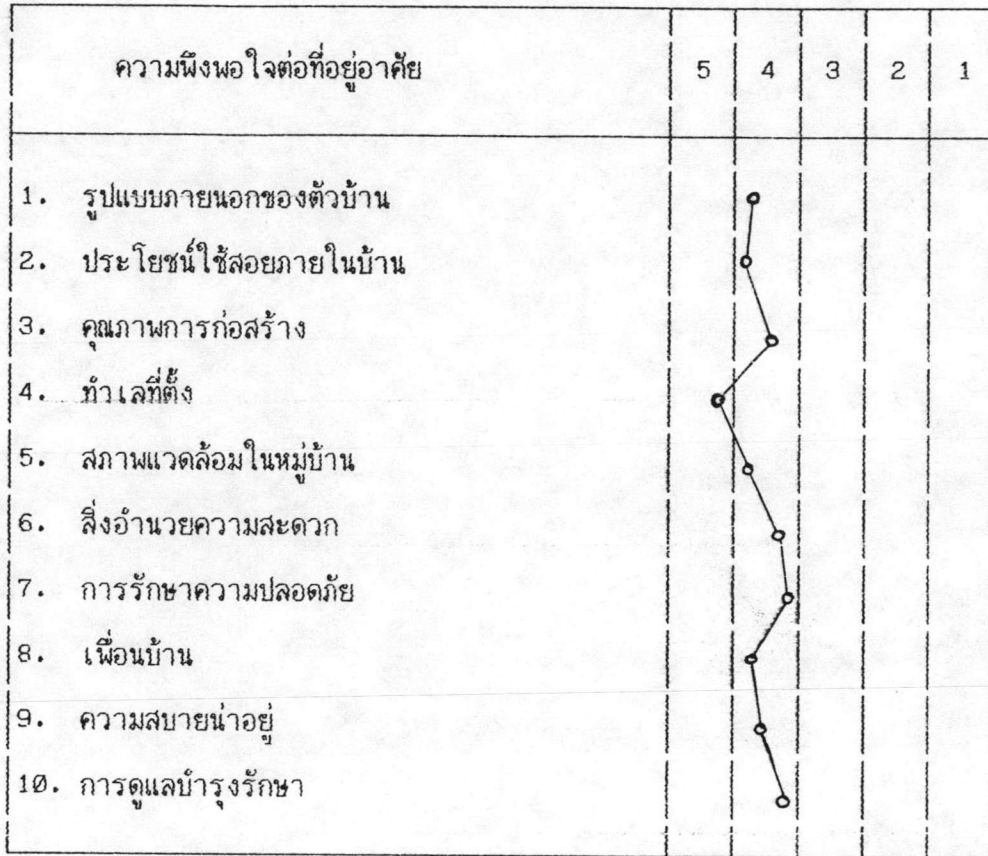
ผลการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและพึงพอใจค่อนข้างมากในทุกมาตราวัด ในเรื่องรูปแบบภายนอกของตัวบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน คุณภาพการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย เพื่อนบ้าน ความสบายน่าอยู่ และการดูแลบำรุงรักษา

ภายหลังจากการที่ได้เข้าอยู่แล้ว ประมาณ 3-10 ปีมาแล้ว ผู้ซื้อมีความรู้สึกและพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านมากน้อยเพียงใด พบว่า ในด้านรูปแบบภายนอกของตัวบ้าน คะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก (3.7) ทางด้านประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน ผู้ซื้อให้ความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก (3.9) ทางด้านคุณภาพการก่อสร้าง ผู้ซื้อมีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับทางด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากต่อทำเลที่ตั้ง (4.3) ทางด้านสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพอใจอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน และความสบายน่าอยู่อาศัย มีคะแนนเฉลี่ย (3.8) และ (3.9) ตามลำดับ แต่ทางด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการหลังการขาย ผู้ซื้อจะมีความพอใจปานกลาง เช่น การรักษาความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ย (3.1) การดูแลบำรุงรักษาหมู่บ้าน มีคะแนนเฉลี่ย (3.2) สำหรับในด้านเพื่อนบ้านแล้ว ผู้ซื้อมีความพอใจ อย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย (3.7) ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจ	ไม่พอใจเลย	พอใจน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด	ไม่ตอบ	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวน N
1. รูปแบบภายนอกของ									
ตัวบ้าน (จำนวน)	2	14	78	183	40	4	-	-	-
(คะแนนรวม)	2	28	234	732	200	0	1196	3.7	317
2. ประโยชน์ใช้สอย									
ภายในบ้าน (จำนวน)	1	16	46	195	57	6	-	-	-
(คะแนนรวม)	1	32	138	980	285	0	1236	3.9	315
3. คุณภาพการก่อสร้าง									
(จำนวน)	5	50	82	149	31	4	-	-	-
(คะแนนรวม)	5	100	246	596	155	0	1102	3.4	317
4. ทำเลที่ตั้ง (จำนวน)									
(คะแนนรวม)	4	11	21	146	136	3	-	-	-
(คะแนนรวม)	4	22	63	584	680	0	1353	4.2	318
5. สภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน									
(จำนวน)	8	20	59	154	76	4	-	-	-
(คะแนนรวม)	8	40	177	616	380	0	1223	3.8	317
6. สิ่งอำนวยความสะดวก									
(จำนวน)	16	52	101	105	41	6	-	-	-
(คะแนนรวม)	16	104	303	420	205	0	1048	3.3	315
7. การรักษาความปลอดภัย									
(จำนวน)	20	69	90	108	30	4	-	-	-
(คะแนนรวม)	20	138	270	432	150	0	1010	3.1	317
8. เพื่อนบ้าน (จำนวน)									
(คะแนนรวม)	3	12	88	158	54	6	-	-	-
(คะแนนรวม)	3	24	264	632	270	0	1193	3.7	315
9. ความสบายน่าอยู่อาศัย									
(จำนวน)	4	19	43	170	81	4	-	-	-
(คะแนนรวม)	4	38	129	680	405	0	1256	3.9	317
10. การดูแลบำรุงรักษา									
(จำนวน)	20	60	104	104	28	5	-	-	-
(คะแนนรวม)	20	120	312	416	140	0	1018	3.2	316

แผนภูมิที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในด้านต่าง ๆ



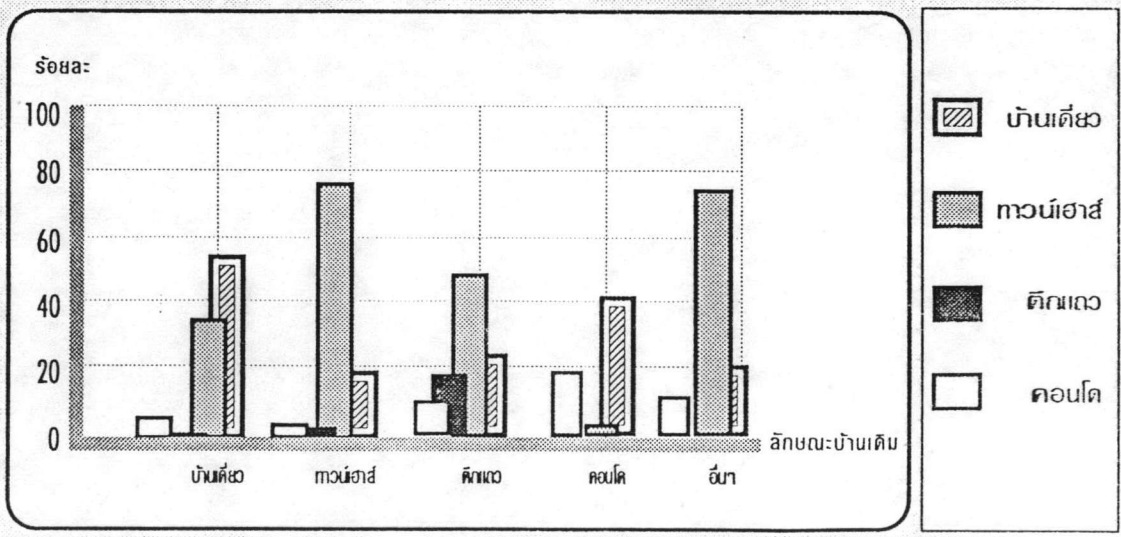
หมายเหตุ

- 5 = ระดับความพอใจมากที่สุด : หมายถึงคะแนนที่มีค่า 4.5
- 4 = ระดับความพอใจมาก : หมายถึงคะแนนที่มีค่าระหว่าง 3.5 ถึง 4.5
- 3 = ระดับความพอใจปานกลาง : หมายถึงคะแนนที่มีค่าระหว่าง 2.5 ถึง 3.5
- 2 = ระดับความพอใจน้อย : หมายถึงคะแนนที่มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5
- 1 = ไม่พอใจเลย : หมายถึงคะแนนที่มีค่าต่ำกว่า 1.5

เปรียบเทียบลักษณะกับปัจจัยอื่น ๆ

1. เปรียบเทียบประเภทแบบบ้านหลังเดิมกับบ้านหลังปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อบ้านหลังปัจจุบันเป็นทาว์นเฮ้าส์มากที่สุด ร้อยละ 47.7 และรองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 41 และคอนโดมิเนียมอีก ร้อยละ 8 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับภูมิหลังของลักษณะการอยู่อาศัยเดิม พบว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวจะยังนิยมซื้อและอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 56.5 และรองลงมาซื้อทาว์นเฮ้าส์ ร้อยละ 36 และคอนโดมิเนียม ร้อยละ 6.7 ในขณะที่ผู้ที่เคยอยู่บ้านทาว์นเฮ้าส์จะยังนิยมซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์มากที่สุดถึง ร้อยละ 74.6 และรองลงมาได้พยายามซื้อบ้านเดี่ยวอีก ร้อยละ 19.4 และคอนโดมิเนียมอีก ร้อยละ 4.5 สำหรับผู้ที่เคยอยู่อาศัยในตึกแถวจะนิยมซื้อทาว์นเฮ้าส์อยู่อาศัยมากที่สุด ร้อยละ 48.9 และพยายามซื้อบ้านเดี่ยวถึง ร้อยละ 23.4 และยังชอบอาศัยอยู่ในตึกแถวอีก ร้อยละ 17 และซื้อคอนโดมิเนียมอีก ร้อยละ 10.7 สำหรับผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะนิยมและชอบอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมาเป็นทาว์นเฮ้าส์ ร้อยละ 39 และยังชอบอยู่คอนโดมิเนียมเพียง ร้อยละ 19 เท่านั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3

แผนภูมิที่ 3 : เปรียบเทียบการอยู่อาศัยในบ้านหลังเดิมกับการซื้อบ้านประเภทต่างๆ

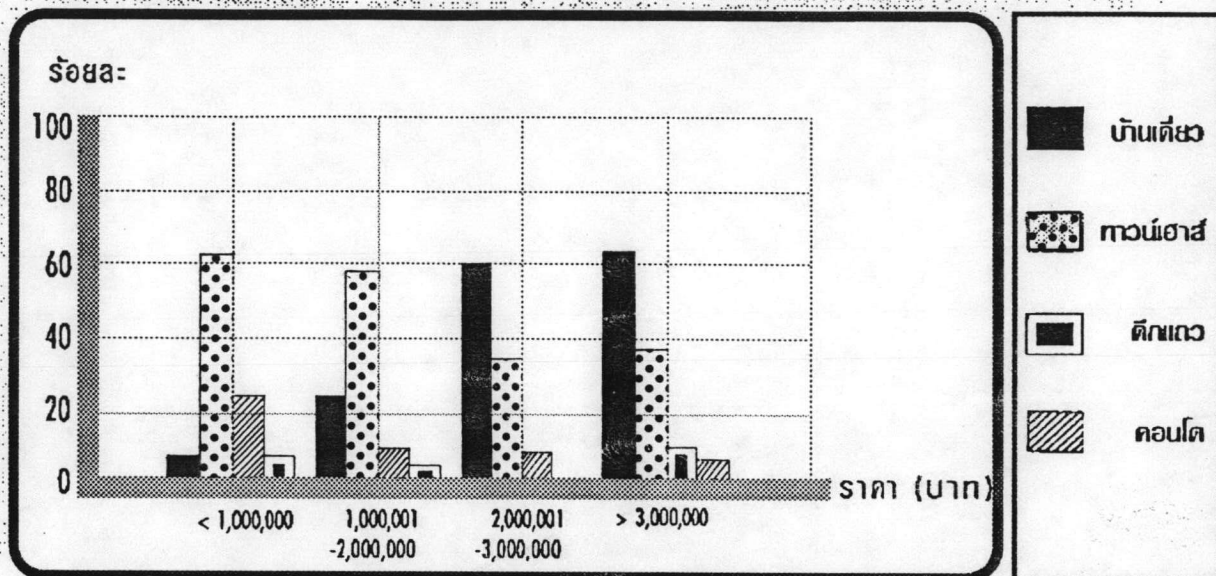


2. การเปรียบเทียบประเภทของแบบบ้านกับราคาที่ซื้อและในปีที่ซื้อ และมูลค่า
ราคาบ้านปัจจุบัน

จากการสำรวจผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ปานกลาง ในโครงการบ้านจัดสรรที่มี
ราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร จากเขตหน่วยตัวอย่าง 4 เขต
ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตพระโขนง และเขตภาษีเจริญ จากจำนวนหน่วยข้อมูล
321 ตัวอย่าง พบว่า ผู้มีรายได้ปานกลางในเขตพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่ได้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ถึง
ร้อยละ 48.3 และรองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 40.3 เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อใน
ขณะนี้ ราคาที่ไม่เกิน 400,000 บาท (ราคาไม่เกินปี 2520) เป็นบ้านเดี่ยวมีถึงร้อยละ
83.3 และทาวน์เฮ้าส์มีเพียงร้อยละ 16.7 สำหรับราคาที่อยู่อาศัย 400,000-600,000
บาท (ราคาไม่เกินปี 2525) เป็นบ้านเดี่ยวเพียง 34.1 และทาวน์เฮ้าส์ถึงร้อยละ 49.4
รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียมร้อยละ 14.1 ราคาที่อยู่อาศัย 600,000-800,000 บาท
(ราคาไม่เกินปี 2530) เป็นบ้านเดี่ยวเพียงร้อยละ 40.9 และเป็นทาวน์เฮ้าส์ถึง 45.5
และคอนโดมิเนียมอีกร้อยละ 10.2 สำหรับราคาตั้งแต่ 800,000-1,000,000 บาท
(ราคาไม่เกินปี 2535) เป็นบ้านเดี่ยวเพียงร้อยละ 41.9 และบ้านเป็นทาวน์เฮ้าส์อีกร้อยละ
51.3 ซึ่งในช่วงปีดังกล่าวนี้ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจในปี 2535 ได้สอบถามผู้ซื้อบ้านในขณะนั้นถึงมูลค่าราคาปัจจุบัน
ที่ควรจะเป็น พบว่า บ้านที่มีราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นทาวน์เฮ้าส์มีถึง
ร้อยละ 62.5 ส่วนประเภทบ้านเดี่ยวลดลงมีเพียงร้อยละ 6.3 สำหรับคอนโดมิเนียมราคา
ไม่เกิน 1,000,000 บาท มีถึงร้อยละ 25.1 ส่วนบ้านที่มีราคา 1,000,000-2,000,000
บาท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด ร้อยละ 59.2 และรองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว
28.5 สำหรับคอนโดมิเนียมจะมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ในขณะที่บ้านที่มีราคาสูงขึ้น คือ
ราคาตั้งแต่ 2,000,000-3,000,000 บาท และราคาเกินกว่า 3,000,000 บาท จะเป็น
บ้านเดี่ยวเกินถึงร้อยละ 50 และประเภททาวน์เฮ้าส์กลับลดลง รวมถึงประเภทคอนโดมิเนียม
ด้วย มีจำนวนลดลง ดังแสดงแผนภูมิที่ 4 และแผนภูมิที่ 5

แผนภูมิที่ 5 : เปรียบเทียบราคาบ้านปัจจุบันกับประเภทของบ้าน



3. การเปรียบเทียบราคาบ้านปัจจุบันกับเนื้อที่ตัวบ้าน และเนื้อที่ใช้สอย

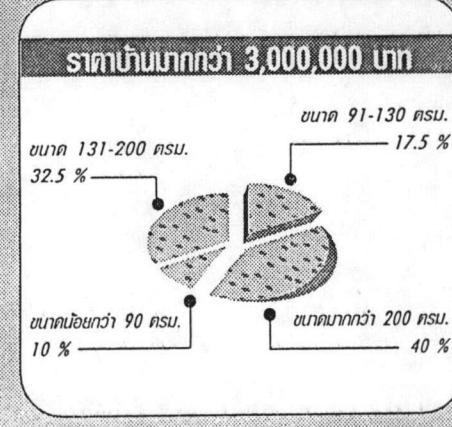
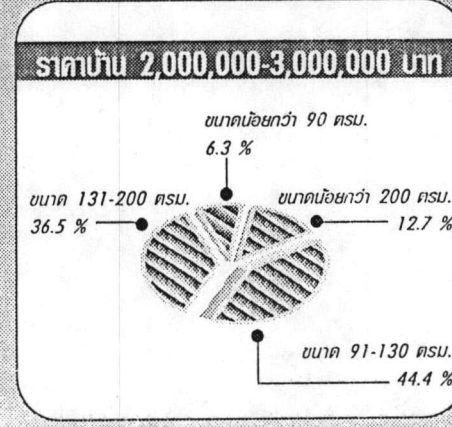
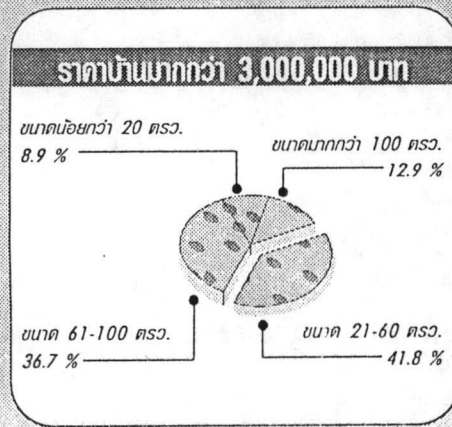
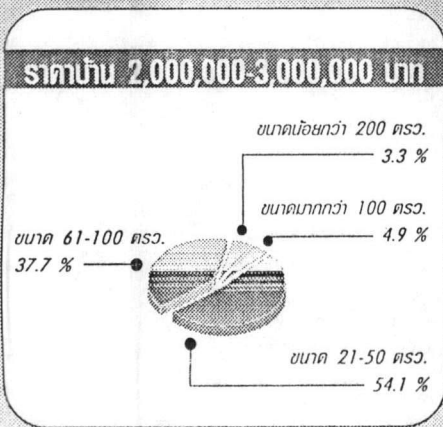
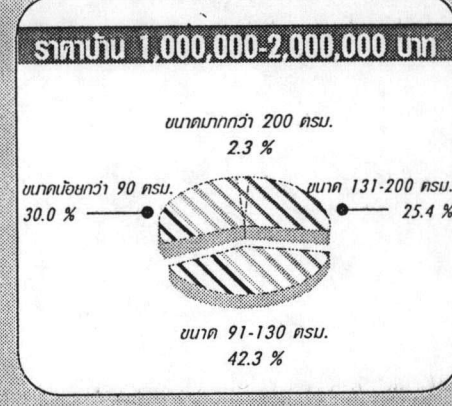
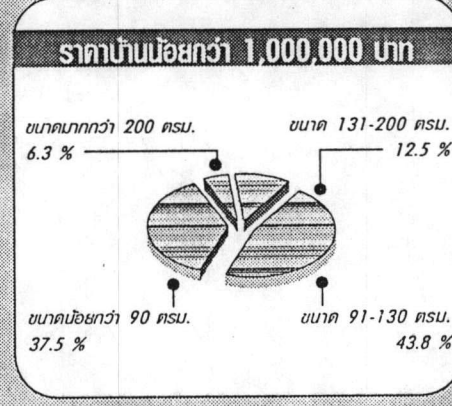
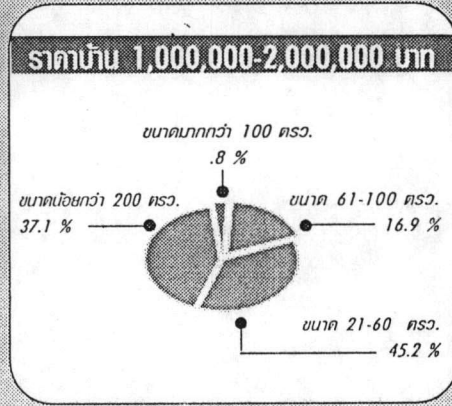
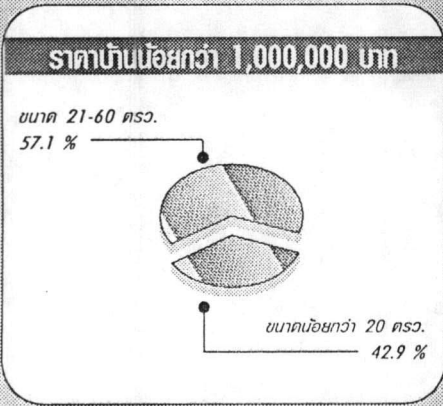
จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อบ้านในราคาดุลค่าปัจจุบันตั้งแต่ 1,000,000-2,000,000 บาท มากที่สุด รองลงมาเป็นราคา 3,000,000 บาทขึ้นไป และราคา 2,000,000-3,000,000 บาท พบว่ามูลค่าน้ำไม่เกิน 1,000,000 บาท มีขนาดเนื้อที่ตัวบ้านไม่เกิน 20 ตารางวาถึงร้อยละ 57.1 และมีขนาดเนื้อที่ไม่เกิน 60 ตารางวาเพียงร้อยละ 42.9 สำหรับมูลค่าน้ำมีราคา 1,000,000-2,000,000 บาท ขนาดเนื้อที่ตัวบ้านไม่เกิน 60 ตารางวา มีมากที่สุดร้อยละ 45.2 และรองลงมามีขนาดเนื้อที่ต่ำกว่า 20 ตารางวาอีกร้อยละ 37.1 และมีขนาดไม่เกิน 100 ตารางวา ร้อยละ 16.9 และมูลค่าน้ำที่มีราคา 2,000,000-3,000,000 บาท มีขนาดเนื้อที่ไม่เกิน 60 ตารางวาถึงร้อยละ 54.1 และรองลงมามีขนาดเนื้อที่ไม่เกิน 100 ตารางวา มีเพียงร้อยละ 37.7 สำหรับขนาดที่ไม่เกิน 20 และเนื้อที่ไม่เกิน 100 ตารางวา มีเพียงน้อยมากคือ ร้อยละ 3.3 และร้อยละ 4.9 ตามลำดับ สำหรับมูลค่าน้ำบ้านที่มีราคาเกินกว่า 3,000,000 บาท มีขนาดเนื้อที่มากที่สุดไม่เกิน 60 ตารางวา มีถึงร้อยละ 41.8 และรองลงมามีขนาดเนื้อที่ไม่เกิน 100 ตารางวา มีเพียงร้อยละ 36.7 ส่วนที่มีขนาดเนื้อที่เกิน 100 ตารางวา มีเพียงร้อยละ 12.7 เท่านั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 6 และนอกจากนี้สำหรับราคาบ้านปัจจุบัน และเนื้อที่ใช้สอยได้แสดงในแผนภูมิที่ 7

แผนภูมิที่ 6

ราคาบ้านปัจจุบัน กับเนื้อที่ตัวบ้าน

แผนภูมิที่ 7

ราคาบ้านปัจจุบัน กับเนื้อที่ใช้สอย



จากการสำรวจข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลาง มกราคม 2536

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสถานภาพทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพทางสังคม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกของผู้ซื้อ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของครอบครัว เพื่อค้นหาว่าครอบครัวเหล่านี้มีลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่ หากแตกต่างกันในเรื่องใด และข้อแตกต่างนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

1. เพศ ในการศึกษาเรื่องเพศ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในประเด็น การมองภาพพจน์ของคำว่า "บ้าน" เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ หรือเพศกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันหรือไม่ การวิเคราะห์ความแตกต่างนี้ได้ใช้การวัดค่าไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

1.1 เพศกับความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "บ้าน"

ผลการสำรวจพบว่า เพศหญิงประมาณร้อยละ 60 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ โดยพบว่าในภาพรวมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่ต่างมีความเข้าใจและมีภาพพจน์ต่อคำว่าบ้าน ว่าเป็นสิ่งให้ความมั่นคงมากที่สุดถึงร้อยละ 44.3 และรองลงมาคือ เป็นสิ่งให้ความเป็นส่วนตัวอีกร้อยละ 29.2 และลำดับรองลงมาอีก คือ เป็นสิ่งให้ความอบอุ่น ส่วนที่ตอบว่าอื่น ๆ เช่น การคิดถึงที่ตั้งของบ้านไม่ไกล หรือคิดถึงเรื่องราคาซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 8.8 และหากพิจารณาความแตกต่างความคิดเห็นระหว่างเพศหญิงและชายแล้วพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีการกระจายความคิดเห็นและเข้าใจความหมายของคำว่า "บ้าน" ที่หลากหลาย เช่น มีความเข้าใจว่า บ้านเป็นสิ่งให้ความมั่นคงในชีวิตและครอบครัว เป็นสิ่งให้ความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งให้ความอบอุ่น และอื่น ๆ เช่น การคำนึงถึงที่ตั้งในสิ่งแวดล้อมที่ดี การคิดถึงความสามารถในการจ่าย เพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความเห็นว่าบ้านเป็นสิ่งให้ความมั่นคงในชีวิตและครอบครัวเป็นลำดับแรก และมากที่สุด โดยเพศหญิงจะให้ความเห็นมากกว่าเพศชาย ส่วนรองลงมา บ้านเป็นสิ่งให้ความเป็นส่วนตัว เพศชายได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้มากกว่าเพศหญิง และลำดับรองลงมา คือ บ้านเป็นสิ่งให้ความอบอุ่น เพศหญิงและเพศชายต่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน ส่วนที่เหลือนั้นไม่มีจำนวนไม่ค่อยแตกต่างกันที่มีความเห็นในเรื่องต่าง ๆ พอ ๆ กัน ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า แม้เพศจะแตกต่างกัน แต่การกระจายของเหตุผลที่จะเข้าใจคำว่าบ้านไม่มีความแตกต่างกันในระดับของตัวแปร คือ เป็นสิ่ง

ให้ความมั่นคง เป็นสิ่งให้ความเป็นส่วนตัวและเป็นสิ่งให้ความอบอุ่น โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.59 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 เพศกับความเข้าใจคำว่า "บ้าน"

ความเข้าใจคำว่า "บ้าน"	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งให้ความมั่นคง	49	38.9	92	47.7	141	44.3
สิ่งให้ความเป็นส่วนตัว	42	33.3	51	26.6	93	29.2
สิ่งให้ความสวยงาม	1	.8	2	1.0	3	.9
สิ่งที่ให้รสนิยม	1	.8	1	.5	2	.6
สิ่งให้ความอบอุ่น	17	13.5	28	14.0	45	14.2
เป็นเครื่องแสดงฐานะ	3	2.4	3	1.6	6	1.9
อื่น ๆ	13	10.3	15	7.8	28	8.8
รวม	126	100	192	100	318	100

$$.95 \chi^2 = 12.59$$

1.2 เพศกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบเป็นผู้ตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดถึงร้อยละ 56.7 และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ ร้อยละ 64.3 และร้อยละ 51.8 ตามลำดับ ในขณะที่ลำดับรองลงมาเป็นคู่สมรส ซึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 22.3 และร้อยละ 19.4 ตามลำดับ ส่วนบิดาและมารดามีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม และเป็นมารดามากกว่าบิดา ทั้งนี้พอจะสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง มีการกระจายที่ไม่แตกต่างของผู้มีอำนาจตัดสินใจสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.28517 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เพศกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ผู้ตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	83	64.3	98	51.8	181	56.7
2. คู่สมรส	25	19.4	42	22.3	67	20.3
3. บิดา/มารดา	17	13.2	33	17.6	50	15.7
4. บุตร	0	0	2	1.1	2	.6
5. สถาปนิก/วิศวกร	4	3.1	13	6.9	17	4.6
6. อื่น ๆ	1	1.1	1	1.1	2	2.1
รวม	130	100	189	100	319	100

$$.95 \chi^2_{15} = 11.07$$

2. สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสเป็นดัชนีทางด้านครอบครัว (Family Status) ที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 สถานภาพการสมรสกับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสที่แต่งงานแล้วมากที่สุด และรองลงมาเป็นโสด และหม้ายตามลำดับ พบว่าสาเหตุที่ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ร้อยละ 38 และรองลงมา ต้องการแต่งงานแยกครอบครัว อีกร้อยละ 24.6 และต่อมาอีกร้อยละ 10.6 มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มสถานภาพแล้ว พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นโสด มีสาเหตุที่จะต้องตัดสินใจซื้อบ้านนั้น คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ร้อยละ 46.8 รองลงมามีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้นร้อยละ 11 การเดินทางไม่สะดวก และสิ่งแวดล้อมไม่ดี ร้อยละ 10.1 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ กลุ่มที่แต่งงาน พบว่าสาเหตุที่ต้องย้ายจากบ้านหลังเดิม และซื้อบ้านนั้น สาเหตุที่สำคัญลำดับแรก คือ แต่งงานแยกครอบครัวใหญ่ ร้อยละ 35.4 ส่วนรองลงมา ได้แก่ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีขึ้น ร้อยละ 32.8 สิ่งแวดล้อมไม่ดี และเจ้าของบ้านเดิมต้องการบ้านคืน ร้อยละ 6.2 และร้อยละ 4.6 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มหม้ายให้เหตุผลของสาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม ลำดับแรกคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองถึงร้อยละ 50 สำหรับสาเหตุที่มาจากสาธารณูปโภคไม่เพียงพอั้นไม่เป็นเหตุผลที่สำคัญต่อการย้ายที่อยู่อาศัยแต่ประการใด จากการทดสอบค่าไคว์สแควร์ พบว่า กลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการกระจายของเหตุผลที่เป็นสาเหตุให้ตัดสินใจซื้อบ้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 46.6057 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 สถานภาพการสมรสกับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน

	โสด		แต่งงาน		หม้าย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จะแต่งงานแยก ครอบครัว	7	6.4	69	35.4	1	16.7	0	0	77	24.6
2. ต้องการมีที่อยู่- อาศัยของตนเอง	51	46.8	64	32.8	3	50.0	1	33.3	119	38.0
3. มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัย ที่ดีขึ้น	12	11.0	21	10.8	0	0	1	33.3	34	10.9
4. สาธารณูปโภค ไม่เพียงพอ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. เจ้าของบ้านเดิม ต้องการบ้านคืน	4	3.7	9	4.6	1	16.7	0	0	14	4.5
6. การเดินทาง ไม่สะดวก	11	10.1	5	2.6	0	0	0	0	16	5.1
7. สิ่งแวดล้อมไม่ดี	9	8.3	12	6.2	0	0	0	0	21	6.7
8. อื่น ๆ	15	13.8	15	7.7	1	16.7	1	3.3	32	10.2
รวม	109	100	195	100	6	100	3	100	313	100

$$.95 \chi^2_{21} = 32.67$$

2.2 สถานภาพการสมรสกับปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 62 รองลงมายังไม่แต่งงาน คือ เป็นโสดร้อยละ 35.1 ส่วนที่เหลือ คือ เป็นหม้ายเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น โดยพบว่าในทุกสถานภาพได้ใช้เหตุผลในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อปัจจัยความสำคัญลำดับแรก คือ ได้พิจารณาปัจจัยความสามารถในการจ่ายมากที่สุด ร้อยละ 20.8 และ รองลงมาจะต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด ร้อยละ 16.6 เท่ากัน สำหรับลำดับถัดไปต้องการคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน และบ้านต้องอยู่ใกล้ที่ทำงานและโรงเรียนอีกร้อยละ 12 เท่ากัน เมื่อแยกการพิจารณาในแต่ละสถานภาพแล้ว พบว่า กลุ่มคนโสดได้ใช้เหตุผลปัจจัยทางด้านความสามารถในการจ่ายมากที่สุด และต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์รองลงมา ส่วนลำดับถัดไป ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี สำหรับกลุ่มผู้แต่งงานแล้ว ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ลำดับแรก คือ การคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายมากที่สุด และรองลงมาคือ ควรจะมีที่อยู่อาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ดี และลำดับที่สาม คือ ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด ส่วนกลุ่มผู้มีสถานภาพเป็นหม้าย ที่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยในตัวเลือกที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสำคัญเกือบเท่ากัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องราคารูปแบบการก่อสร้าง และสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น มิได้เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกตัดสินใจแต่อย่างใด จากการทดสอบค่าไค์สแควร์ของผู้มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับการใช้เหตุผลในการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า การกระจายของเหตุผล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ค่า ไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 17.6975 เพราะส่วนใหญ่ได้ใช้เหตุผลอย่างเดียวกันในการตัดสินใจซื้อ ดังปรากฏในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 สถานภาพการสมรสกับปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อ

	โสด		แต่งงาน		หม้าย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ออมทรัพย์ในรูป อสังหาริมทรัพย์	19	17.3	30	15.5	1	16.7	2	66.7	52	16.6
2. สถานภาพสังคม ที่ดีขึ้น	5	4.5	9	4.6	0	0	0	0	14	4.5
3. ความสามารถในการจ่าย	21	19.1	43	22.2	1	16.7	0	0	65	20.8
4. ราคาและเงื่อนไข การชำระเงิน	12	10.9	25	12.9	0	0	0	0	37	11.8
5. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียนบุตร	13	11.8	24	12.4	1	16.7	0	0	38	12.1
6. ตั้งอยู่ในสิ่ง แวดล้อมที่ดีขึ้น	17	15.5	34	17.5	1	16.7	0	0	52	16.6
7. สาธารณูปโภค สาธารณูปการพร้อม	4	3.6	7	3.6	1	16.7	0	0	12	3.8
8. รูปแบบและการ ก่อสร้าง	8	7.3	5	2.6	0	0	0	0	13	4.2
9. อื่น ๆ	11	10.0	17	8.8	1	16.7	1	33.3	30	9.6
รวม	110	100	194	100	6	100	3	100	313	100

$$.95 \chi^2_{24} = 36.42$$

2.3 สถานภาพการสมรสกับลักษณะบ้านปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่า ไม่ว่าจะกลุ่มผู้ซื้อจะมีสถานภาพเป็นอย่างไร ความนิยมในการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ ได้ซื้อบ้านที่มีลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น เป็นจำนวนถึงร้อยละ 47.6 และรองลงมาได้ซื้อบ้านเดี่ยว 1 หรือ 2 ชั้น มีจำนวนร้อยละ 41.2 สำหรับบ้านลักษณะคอนโดมิเนียม หรือแฟลต และตึกแถวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 4.8 และ 3.2 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มของคนโสด ได้ให้ความนิยมมากที่สุดที่จะซื้อบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านแถวหรือทาวน์เฮ้าส์มากกว่าบ้านเดี่ยว และซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะคอนโดมิเนียมมากกว่าตึกแถว แต่ในขณะที่กลุ่มผู้แต่งงานแล้วมีความนิยมที่จะซื้อบ้านในลักษณะบ้านเดี่ยว มากกว่าทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียมมากกว่าตึกแถว แต่สำหรับกลุ่มที่เป็นหม้ายก็ยังคงนิยมอยู่อาศัยในบ้านทาวน์เฮ้าส์มากเช่นเดียวกัน จากการทดสอบค่าไคร์สแควร์ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการกระจายของเหตุผลในการเลือกลักษณะที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.7860 ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สถานภาพการสมรสกับลักษณะบ้านปัจจุบัน

	โสด		แต่งงาน		หม้าย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านเดี่ยว	30	27.3	96	49.5	1	16.7	2	66.7	129	41.2
2. บ้านแถว/ทาวน์เฮ้าส์	62	56.4	82	42.3	4	66.7	1	33.3	149	47.6
3. ตึกแถว	5	4.5	4	2.1	1	16.7	0	0	10	3.2
4. คอนโดมิเนียม	9	8.2	6	3.1	0	0	0	0	15	4.8
5. อื่น ๆ	4	3.6	6	3.1	0	0	0	0	10	3.2
รวม	110	100	194	100	6	100	3	100	313	100

$$.95 \chi^2_{12} = 21.03$$

3. จำนวนสมาชิก

3.1 จำนวนสมาชิกกับปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า ทุกกลุ่มสมาชิก ได้ใช้เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้าน เหตุผลที่สำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านความสามารถในการจ่าย ร้อยละ 20.3 รองลงมา ได้แก่ ต้องการออมเงินในรูปของอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าการออมในรูปเงินสด ร้อยละ 16.8 และต้องการเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 16.5 และลำดับต่อไปค้ำึงถึงปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินไปพร้อม ๆ กับที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ควรอยู่ใกล้ที่ทำงานและโรงเรียนบุตร อีกร้อยละ 12.4 แต่ปรากฏว่าเมื่อพิจารณาแยกเป็นกลุ่ม ๆ แล้ว พบว่า เกือบทุกกลุ่มที่มีจำนวนขนาดสมาชิกแตกต่างกัน ได้ใช้ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ซื้อเพื่อต้องการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด ยกเว้นกลุ่มที่มีสมาชิก 3-5 คน คิดว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยทางด้านความสามารถในการจ่าย และรองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยควรตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้โรงเรียนบุตร ยกเว้นกลุ่มที่มีสมาชิก 1-2 คน ค้ำึงถึงปัจจัยทางด้านความสามารถในการจ่าย สำหรับลำดับต่อไปทุกกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปจากการทดสอบค่าไคร์สแควร์ พบว่า ครอบครัวที่มีสมาชิกขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้เหตุผลเลือกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 20.7383 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนสมาชิกกับปัจจัยในการเลือกตัดสินใจ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการออมในรูปแบบ										
อสังหาริมทรัพย์	14	24.1	29	14.1	8	17.8	2	33.3	53	16.8
2. มีสถานภาพทางสังคม										
ดีชั้น	1	1.7	8	3.9	4	8.9	1	16.7	14	4.4
3. ความสามารถใน										
การจ่าย	12	20.7	44	21.4	7	15.9	1	16.7	64	20.3
4. ราคาและเงื่อนไข										
การชำระ	6	10.3	29	14.1	4	8.9	0	0	39	12.4
5. ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/										
โรงเรียน	10	17.2	24	11.7	4	8.9	0	0	38	12.1
6. ที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อม										
ที่ดี	7	12.1	37	18.0	7	15.6	1	16.7	52	16.5
7. สาธารณูปโภค-										
สาธารณูปการพร้อม	2	3.4	7	3.4	3	6.7	0	0	12	3.8
8. รูปแบบบ้านและ										
การก่อสร้าง	1	1.7	11	5.3	1	2.2	0	0	13	4.1
9. อื่น ๆ	5	8.6	17	8.3	7	15.6	1	16.7	30	9.5
รวม	58	100	206	100	45	100	6	100	315	100

$$.95 \chi^2_{24} = 36.42$$

3.2 จำนวนสมาชิกกับปัจจัยในการคิดจะเลือกซื้อบ้านหลังใหม่

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีขนาดครอบครัวที่ต่างกัน ให้เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่สำคัญลำดับแรก คือ จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งลำดับแรก ร้อยละ 30.5 ส่วนลำดับรองลงมา จะต้องพิจารณา ราคา ร้อยละ 18.8 และลำดับต่อไปคือ ต้องการเลือกที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมดี และ เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของขนาดจำนวนครอบครัวที่ต่างกัน พบว่าทุกกลุ่มต้องการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจ คือ ที่ตั้งสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจและสำหรับในลำดับรองลงมาเกือบทุกกลุ่ม เลือกปัจจัยในการตัดสินใจ คือ ราคา ในขณะที่กลุ่มสมาชิก จำนวน 1-2 คน ได้เลือกปัจจัยที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และจากการทดสอบค่าไคส์แควร์ ของจำนวนสมาชิกที่มีความแตกต่างกัน มีการกระจายของการใช้ มีเหตุผลในการเลือกปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยบ้านหลังใหม่ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 19.1123 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนสมาชิกกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	9	15.8	36	18.5	10	25.0	1	16.7	56	18.8
2. ที่ตั้ง	19	33.3	56	28.7	13	32.5	3	50.0	91	30.5
3. เพื่อนบ้าน	1	1.8	11	5.6	1	2.5	0	0	13	4.4
4. ความมั่นคงแข็งแรง										
ของบ้าน	4	7.0	20	10.3	4	10.0	0	0	28	9.4
5. การออกแบบบ้านสวย	9	15.8	16	8.2	2	5.0	1	16.7	28	9.4
6. มีประโยชน์										
ใช้สอยมาก	2	3.5	28	14.4	3	7.5	0	0	33	11.1
7. สิ่งแวดล้อมดี	13	22.8	26	13.3	7	17.5	1	16.7	47	15.8
8. อื่น ๆ	0	0	2	1.0	0	0	0	0	2	.7
รวม	57	100	195	100	40	100	6	100	298	100

$$.95 \chi^2_{21} = 32.67$$

3.3 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจ พบว่า ครอบครัวที่มีขนาดสมาชิกต่าง ๆ กัน มีเหตุผลในการเลือกพิจารณาปัจจัยทางด้านที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะต้องอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะต้องอยู่ใกล้ถนนใหญ่ ร้อยละ 20.3 และอยู่ใกล้บ้านพ่อแม่ หรือญาติ อีกร้อยละ 11.6 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และสมาชิก 3-5 คน ปัจจัยทางด้านที่ตั้งที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ที่อยู่อาศัยควรอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด แต่ในขณะที่กลุ่มที่มีสมาชิก 6-8 คน ต้องการเลือกที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่มากที่สุด และเช่นเดียวกันกลุ่มที่มีสมาชิกเกิน 8 คน ต้องการเลือกที่ตั้งให้มีรถประจำทางผ่านมากที่สุด ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดของสมาชิกในครอบครัว กับการพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้ง ปรากฏว่าจำนวนสมาชิกที่มีขนาดแตกต่างกัน การกระจายของเหตุผลด้านที่ตั้งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 23.5571 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนสมาชิกการพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้งในการตัดสินใจ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่ทำงาน	24	43.6	54	26.3	10	22.2	1	16.7	89	28.6
2. ใกล้โรงเรียนบุตร	1	1.8	13	6.3	4	8.9	0	0	18	5.8
3. ใกล้ศูนย์การค้า/ ตลาด	2	3.6	10	4.9	0	0	0	0	12	3.9
4. ใกล้ถนนใหญ่	8	14.5	42	20.5	12	26.7	1	16.7	63	20.3
5. มีรถประจำทางผ่าน	4	7.3	14	6.8	5	11.1	2	33.3	25	8.0
6. บ้านเดิมอยู่ใน บริเวณนี้	2	3.6	17	8.3	4	8.9	1	16.7	24	7.7
7. ใกล้บ้านพ่อแม่และ ญาติ	6	10.9	27	13.2	3	6.7	0	0	36	11.6
8. ที่ดินมีแนวโน้มนะ สูงขึ้น	5	9.1	16	7.8	4	8.9	1	16.7	26	8.4
9. อื่น ๆ	3	5.5	12	5.9	3	6.7	0	0	18	5.8
รวม	55	100	205	100	45	100	6	100	311	100

$$.95 \chi^2_{24} = 36.42$$

3.4 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาปัจจัยสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ในการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มสมาชิกที่มีจำนวนแตกต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ คือ การมีขนาดถนนขอยกว้างมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การมีน้ำประปาใช้ ร้อยละ 15.7 และ การมีสวนสาธารณะทะเลสาป อีกร้อยละ 12.1 เมื่อกลับมาพิจารณาในแต่ละกลุ่ม พบว่าทุกกลุ่มสมาชิกที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ต่างเลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเหมือนกัน คือ การมีขนาดถนนและขอยกว้างมากที่สุดภายในกลุ่ม ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ผลจากการทดสอบค่าไคร้สแควร์ ความแตกต่างของขนาดจำนวนสมาชิกนั้นมีการกระจายของการตัดสินใจเลือกปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์ที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 15.88 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาปัจจัยสาธารณูปโภคสาธารณูปการในการตัดสินใจซื้อ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีขนาดถนนขอยกว้าง	24	42.1	108	54.5	21	46.7	3	60.0	156	51.1
2. มีประปาใช้	13	22.8	27	13.6	6	13.3	2	40.0	48	15.7
3. มีโทรศัพท์	3	5.3	7	3.5	4	8.9	0	0	14	4.6
4. มีสวนสาธารณะ										
ทะเลสาป	5	8.8	26	13.1	6	13.3	0	0	37	12.1
5. มีโรงเรียนอนุบาล	0	0	7	3.5	1	2.2	0	0	8	2.6
6. อื่น ๆ	12	21.1	23	11.6	7	15.6	0	0	42	13.8
รวม	57	100	198	100	45	100	5	100	305	100

$$.95 \chi^2_{15} = 25.00$$

3.5 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้างในการตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ได้พิจารณาทางด้านรูปแบบและการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ คือ การออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมาก เป็นลำดับแรก ร้อยละ 27.4 และรองลงมา คือ คุณภาพของการก่อสร้าง ร้อยละ 19.4 และการคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับต่อไป ร้อยละ 20.3 และเมื่อพิจารณากันในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่า ในกลุ่มสมาชิกที่มีขนาด 1-2 คน และ 3-5 คน ได้พิจารณารูปแบบและการก่อสร้างในเรื่องการออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยมากเป็นตัวชี้ในการตัดสินใจ แต่ในขณะที่กลุ่มที่มีสมาชิก 6-8 คน ได้พิจารณารูปแบบและการก่อสร้างในเรื่องของขนาดพื้นที่มากเป็นลำดับแรก แต่จากการสอบค่าไคส์แควร์ของกลุ่มที่มีขนาดสมาชิกแตกต่างกัน พบว่า การกระจายของเหตุผลในการเลือกปัจจัยการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้างไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 21.5724 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวนสมาชิก กับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้างในการตัดสินใจซื้อ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออกแบบบ้าน	8	13.8	27	13.4	5	10.9	0	0	40	12.9
2. มีประโยชน์ใช้สอย	17	29.3	56	27.9	10	21.7	2	40.0	85	27.4
3. จำนวนห้อง	3	5.2	6	3.0	0	0	0	0	9	2.9
4. ขนาดพื้นที่	8	13.8	38	18.9	14	30.4	0	0	60	19.4
5. คุณภาพการก่อสร้าง	11	19.0	43	21.4	9	19.6	0	0	63	20.3
6. วัสดุที่ใช้ในการ ก่อสร้าง	4	6.9	16	8.0	5	10.9	2	40.0	27	8.3
7. ชื่อเสียงบริษัท	6	10.3	9	4.5	2	4.3	1	20.0	18	5.8
8. อื่น ๆ	1	1.7	6	3.0	1	2.2	0	0	8	2.6
รวม	58	100	201	100	46	100	5	100	310	100

$$.95 \chi^2_{21} = 32.67$$

3.6 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ถ้าจะพิจารณาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดลำดับแรก คือ ต้องการมียามรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 38 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ต้องการมีบ้านตัวอย่างให้ชมร้อยละ 32.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 12.5 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของสมาชิกที่ต่างกันแล้วพบว่า กลุ่มที่มีขนาดสมาชิก 3-5 และสมาชิก 6-8 คน ต่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจ คือ ต้องการมียามรักษาความปลอดภัย แต่ในขณะที่กลุ่มที่มีขนาดสมาชิก 1-2 คน พิจารณาการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ การมีบ้านตัวอย่างให้ชม และจากการทดสอบค่าไคส์แควร์ของความแตกต่างขนาดจำนวนสมาชิกที่ต่างกัน กับการกระจายของเหตุผลในการพิจารณาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 24.586๘5 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีบ้านตัวอย่างให้ชม	22	40.0	59	30.7	14	32.6	1	20.0	96	32.5
2. มีรถบริการรับส่ง	6	10.9	18	9.4	4	9.3	0	0	28	9.5
3. บริการซ่อมบ้าน	2	3.6	9	4.7	1	2.3	0	0	12	4.1
4. มีบริการเขียนแบบ	1	1.8	6	3.1	1	2.3	2	40.0	10	3.4
5. มียามรักษา										
ความปลอดภัย	19	34.5	75	39.1	17	39.5	1	20.0	112	38.0
6. อื่น ๆ	5	9.1	25	13.0	6	14.0	1	20.0	37	12.5
รวม	55	100	192	100	43	100	5	100	295	100

$$.95 \chi^2_{15} = 25.00$$

3.7 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาปัจจัยส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีขนาดครอบครัวที่ต่างกันได้ใช้ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ ต้องการมีบ้านตัวอย่างให้ชม มากที่สุดร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ การต้อนรับดี อีกร้อยละ 21.6 และต้องการส่วนลดเพียงร้อยละ 15.1 และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละกลุ่มของสมาชิกแล้ว พบว่าในทุกกลุ่มที่มีขนาดสมาชิกที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยตัวเดียวกันเกี่ยวกับการมีบ้านตัวอย่างให้ชมเหมือนกันทุกกลุ่ม และผลการทดสอบค่าไคส์แควร์ของจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันกับการกระจายของเหตุผลในการเลือกตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 6.๑๘๑๓ ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาปัจจัยส่งเสริมการจำหน่าย

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีส่วนลด	8	14.3	25	13.6	10	22.2	1	16.7	44	15.1
2. มีของแถม	3	5.4	19	10.3	4	8.9	1	16.7	27	9.3
3. โฆษณาชวนเชื่อ	1	1.8	5	2.7	2	4.4	0	0	8	2.7
4. การต้อนรับดี	13	23.2	42	22.8	7	15.6	1	16.7	63	21.6
5. มีบ้านตัวอย่างให้ชม	25	44.6	72	39.1	16	35.6	2	33.3	115	39.5
6. อื่น ๆ	6	10.7	21	11.4	6	13.3	1	16.7	34	11.7
รวม	56	100	184	100	45	100	6	100	291	100

$$.95 \chi^2_{15} = 25.00$$

3.8 จำนวนสมาชิกกับการพิจารณาราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน

ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้มีสมาชิกที่มีขนาดแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ ได้พิจารณาเลือกตัดสินใจราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคา จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ การพิจารณาจำนวนเงินค่างวดน้อย การบริการของสถาบันการเงิน หรือธนาคารดี และเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 16.7 เท่ากัน แต่เมื่อพิจารณากันในแต่ละกลุ่มแล้ว ยังพบว่า ทุกกลุ่มสมาชิกที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ต่างเลือกปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเหมือนกัน คือ พิจารณาราคาควร จะเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านทุกกลุ่ม และจากผลการทดสอบค่าไค์สแควร์ พบว่า กลุ่มสมาชิกที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีการกระจายของเหตุผลในการเลือกตัดสินใจ ปัจจัยราคาและเงื่อนไขการชำระเงินในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไค์สแควร์เท่ากับ 13.3871 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3๘

ตารางที่ 30 จำนวนสมาชิกกับการคำนึงถึงปัจจัยราคา และเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคากับคุณภาพของ								
ตัวบ้าน	36	61.0	138	68.3	27	60.0	3	50.0
2. จำนวนเงินดาวน์น้อย	8	13.6	13	6.4	8	17.8	1	16.7
3. ระยะเวลาในการ								
ผ่อนชำระนาน	4	6.8	12	5.9	3	6.7	0	0
4. บริการของสถาบัน								
การเงิน/ธนาคาร	5	8.5	10	5.0	2	4.4	1	16.7
5. เงื่อนไขการบริการ								
ไม่ยุ่งยาก	4	6.8	21	10.4	2	4.4	1	16.7
6. อื่น ๆ	2	3.4	8	4.0	3	6.7	0	0
รวม	59	100	202	100	45	100	6	100

$$.95 \chi^2_{15} = 25.00$$

3.9 จำนวนสมาชิกกับจำนวนห้องนอน

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อในแต่ละครอบครัวส่วนมากจะมีสมาชิกอาศัยอยู่ในครอบครัว ระหว่าง 3-5 คน มากที่สุดร้อยละ 66.3 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 1-2 คน ร้อยละ 17.4 และจำนวนสมาชิก 6-8 คน มีร้อยละ 14.1 ส่วนจำนวนสมาชิกเกินกว่า 8 คนขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับจำนวนห้องแล้ว พบว่ากลุ่มครอบครัวที่มีขนาดต่าง ๆ กัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องนอนจำนวน 3 ห้อง ร้อยละ 37.6 และรองลงมามีจำนวน 2 ห้องนอน ร้อยละ 28.4 สำหรับ 4 ห้องนอน และ 1 ห้องนอน มีร้อยละ 17.8 และ 12.2 ตามลำดับ และสำหรับ 5 ห้องนอน มีเพียงร้อยละ 4 แต่ปรากฏว่าเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของจำนวนสมาชิกแล้ว พบว่า ในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จะนิยมมีจำนวนห้อง 3 ห้องนอน มากที่สุดร้อยละ 35.8 และรองลงมามีจำนวน 1 ห้องนอน ร้อยละ 26.4 และ 4 ห้องนอน อีกร้อยละ 15.1 ในขณะที่กลุ่มที่มีสมาชิก 3-5 คน และสมาชิก 6-8 คน จะนิยมมีจำนวนห้องนอน 3 ห้อง มากที่สุด และ 2 ห้องนอน ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่สมาชิกเกิน 8 คนขึ้นไป มีจำนวนห้องนอน 2 ห้อง มากที่สุด แต่จากการทดสอบค่าไคสแควร์ กลุ่มสมาชิกที่มีขนาดจำนวนที่แตกต่างกัน มีการกระจายการเลือกจำนวนห้องไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 18.6617 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 จำนวนสมาชิกกับจำนวนห้องนอน

	1-2 คน		3-5 คน		6-8 คน		8 คนขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้องนอน	14	26.4	19	9.5	3	7.0	1	16.7	37	12.2
2 ห้องนอน	11	20.8	62	30.8	11	25.6	2	33.3	86	28.4
3 ห้องนอน	19	35.8	78	38.8	16	37.2	1	16.7	114	37.6
4 ห้องนอน	8	15.1	35	17.4	10	23.3	1	16.7	54	17.8
5 ห้องนอน	1	1.9	7	3.5	3	7.0	1	16.7	12	4.0
รวม	53	100	201	100	43	100	6	100	303	100

$$.95 \chi^2_{12} = 21.03$$

4. การศึกษา

4.1 การศึกษากับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจ พบว่าในทุกกลุ่มของผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม เป็นเหตุผลทางด้านสังคมส่วนใหญ่ที่สำคัญ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองถึงร้อยละ 38 และลำดับรองลงมา คือ ต้องการแยกครอบครัว อีกร้อยละ 25 อีกร้อยละ 11 ให้เหตุผล มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีขึ้น แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่า เกือบทุกกลุ่มมีเหตุที่เหมือนกัน คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ยกเว้นกลุ่มผู้จบการศึกษาปริญญาเอกได้ให้เหตุผลว่าจะแต่งงานเพื่อแยกครอบครัวออกไป ส่วนเหตุผลลำดับรองลงมาคือ ต้องการแต่งงานเพื่อแยกครอบครัวเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกได้ให้เหตุผลในลำดับรองลงมาว่า ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง สำหรับเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เช่น สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเดิมไม่ดี และการเดินทางไม่สะดวกเป็นเหตุผลประการต่อมา แต่จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับสาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม พบว่าการกระจายของข้อมูลสาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 35.1797 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 การศึกษากับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน

	ต่ำกว่า		เท่ากับ		ปานกลาง		ค่อนข้างมาก		มาก		มากที่สุด		รวม			
	มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม	มัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งงานแยกครอบครัว	2	11.1	6	31.6	12	37.5	5	17.2	41	23.6	9	25.0	3	75.0	78	25.0
2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นของตนเอง	8	44.4	8	42.1	8	25.0	10	34.5	71	40.8	12	33.3	1	25.0	118	37.8
3. มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมี ที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีขึ้น	2	11.1	-	-	4	12.5	5	17.2	15	8.6	8	22.2	-	-	34	10.9
4. เจ้าของบ้านเดิมต้องการบ้านคืน	2	11.1	1	5.3	3	9.4	2	6.9	4	2.3	2	5.6	-	-	14	4.5
5. การเดินทางไม่สะดวก	2	11.1	-	-	1	3.1	3	10.3	9	5.2	1	2.8	-	-	16	5.1
6. สิ่งแวดล้อมไม่ดี	-	-	2	10.5	2	6.3	2	6.9	13	7.5	2	5.6	-	-	21	6.7
7. อื่น ๆ โปรดระบุ	2	11.1	2	10.5	2	6.3	2	6.9	21	12.1	2	5.6	-	-	31	9.9
รวม	18	100	19	100	32	100	29	100	174	100	36	100	4	100	312	100

$$.95 \chi^2_{40} = 57.66$$

4.2 การศึกษากับการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการอื่น ๆ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับหมู่บ้านอื่น ๆ เลย มีจำนวนถึงร้อยละ 24 รองลงมา ร้อยละ 21 ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอย่างน้อย 3 โครงการ และร้อยละ 20 ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ 6 โครงการ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของระดับการศึกษาแล้ว พบว่า ในกลุ่มของระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับการศึกษา ปวช. และระดับการศึกษาปริญญาตรี จะไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับหมู่บ้านอื่นใดเลย แต่ในกลุ่มระดับการศึกษา อนุปริญญา จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับหมู่บ้านก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 2 โครงการ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโท จะทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับหมู่บ้านอื่นก่อนการตัดสินใจอย่างน้อย 6 โครงการ และสำหรับระดับการศึกษาปริญญาเอก ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับหมู่บ้านอื่น 2 4 และ 5 โครงการเป็นอย่างน้อย และผลจากการทดสอบค่า ไคส์แควร์ของกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันกับการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการ พบว่าการกระจายของเหตุผลในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลโครงการนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 31.98575 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 การศึกษากับการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการอื่น ๆ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่น	5	29.4	3	15.8	12	37.5	6	19.4	40	22.5	10	27.0	0	0	76	24.2
2. 2 โครงการ	3	17.6	4	21.1	7	21.9	8	25.8	26	14.9	3	8.1	0	0	51	16.2
3. 3 โครงการ	3	17.6	3	15.8	4	12.5	7	22.6	42	24.0	6	16.2	1	33.3	66	21.0
4. 4 โครงการ	1	5.6	1	5.3	3	9.4	3	9.7	25	14.3	3	8.1	1	33.3	37	11.8
5. 5 โครงการ	2	11.8	0	0	3	9.4	1	3.2	14	8.0	2	5.4	0	0	22	7.0
6. มากกว่า 5 โครงการ	3	17.6	8	42.1	3	9.4	6	19.4	28	16.0	13	35.1	1	33.3	62	19.7
รวม	17	100	19	100	32	100	31	100	175	100	37	100	3	100	314	100

.95 $\chi^2_{30} = 43.77$

4.3 การศึกษากับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลา 1 เดือน ถึงร้อยละ 32.7 และร้อยละ 29.5 จะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก และรองลงมาร้อยละ 21.3 เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแล้ว ในกลุ่มของผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างน้อย ได้แก่ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา และระดับการศึกษานุปริญญา จะไม่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก ในขณะที่กลุ่มมัธยมปลาย ระดับ ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน และสำหรับการใช้ระยะเวลา เกิน 3 เดือนขึ้นไปนั้น ในทุกกลุ่มระดับการศึกษาจะใช้ระยะเวลาดังกล่าวนี้ค่อนข้างน้อยมาก แต่จากผลของการทดสอบค่าไควสแควร์ของระดับการศึกษากับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่าการกระจายของการใช้ระยะเวลาในการเลือกตัดสินใจดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าไควสแควร์ที่คำนวณเท่ากับ 33.8635 ดังแสดงใน ตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การศึกษากับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก	10	55.6	7	36.8	9	28.1	14	45.2	41	23.6	12	32.4	0	0	93	29.5
2. ใช้เวลา 1 เดือน	5	27.8	8	42.1	14	43.8	7	22.6	57	32.8	10	27.0	2	50.0	103	32.7
3. ใช้เวลา 2-3 เดือน	1	5.6	2	10.5	5	15.6	6	19.4	37	21.3	14	37.8	2	50.0	67	21.3
4. ใช้เวลามากกว่า 3 เดือน	2	11.6	2	10.5	4	12.5	4	12.9	39	22.4	1	2.7	0	0	52	16.5
รวม	18	100	19	100	32	100	31	100	174	55.2	37	100	4	100	315	100

.95 χ^2 18 = 28.87

4.4 การศึกษาการเลือกปรึกษาคู่สมรสก่อนตัดสินใจ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ได้ทำการปรึกษาคู่สมรสต่าง ๆ หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ได้ปรึกษาคู่สมรสก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 28 ได้ปรึกษาบิดาและมารดา และอีกร้อยละ 12.2 ได้ปรึกษาทุกคนในบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับการศึกษาแล้ว กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้เลือกปรึกษาคู่สมรสและบิดามารดา สัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 55 และรองลงมาร้อยละ 12.6 เลือกปรึกษาทุกคนในบ้าน กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทที่มีจำนวนรองลงมา ได้เลือกปรึกษาคู่สมรสก่อนเป็นลำดับแรกถึงร้อยละ 48 และลำดับรองลงมาเลือกปรึกษาบิดาและมารดาอีกร้อยละ 19 สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่นเดียวกันคือ เลือกปรึกษาคู่สมรสก่อนเป็นลำดับแรก และสำหรับลำดับรอง ๆ ลงไป จะมีความแตกต่างที่จะเลือกปรึกษาคู่สมรสต่างกันไป ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มจะเลือกปรึกษาคู่สมรส และบิดามารดาก่อนตัดสินใจซื้อ แต่จากผลการทดสอบค่าไคส์แควร์ของกลุ่มผู้มีการศึกษาแตกต่างกันกับการเลือกปรึกษาคู่สมรสต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีการกระจายของการเลือกปรึกษาคู่สมรสไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 40.1602 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การศึกษากับการเลือกปรึกษานักศัลยกรรมทันตกรรมใจซื่อ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา/มารดา	4	23.5	3	15.8	11	35.5	7	23.3	55	31.6	7	18.9	0	0	87	27.9
2. คู่สมรส	6	35.3	10	52.6	15	48.4	17	56.7	55	31.6	18	48.6	3	75.0	127	39.7
3. บุตร	0	0	1	5.3	0	0	0	0	2	1.1	0	0	0	0	0	0
4. ทุกคนในบ้าน	5	29.4	1	5.3	3	9.7	2	6.7	22	12.6	5	13.5	0	0	38	12.2
5. สถานประกอบอาชีพ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2.3	0	0	0	0	0	1.3
6. เพื่อนฝูง	0	0	2	10.5	0	0	0	0	16	9.2	4	10.8	1	2.5	23	7.4
7. ไม่ได้ปรึกษาใคร	2	11.8	1	5.3	1	3.2	3	10.0	14	8.0	2	5.4	0	0	23	7.4
8. อื่น ๆ	0	0	1	5.3	1	3.2	1	3.3	6	3.4	1	2.7	0	0	10	3.2
รวม	17	100	19	100	31	100	30	9.6	174	100	37	100	4	100	312	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

4.5 การศึกษากับเหตุผลที่เลือกปรึกษาคู่สมรสก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ ได้ให้เหตุผลที่เลือกปรึกษาคู่สมรสเป็นลำดับแรกนั้น พบว่าร้อยละ 40 มีเหตุผลเลือกปรึกษา เพราะเนื่องจากผู้ให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือทางการเงิน ลำดับรองลงมาร้อยละ 20.7 ได้ให้เหตุผลว่า เพราะต้องการขอความเห็นชอบ เนื่องจากจะต้องอยู่ร่วมกันและ เพราะเกรงใจ สำหรับเหตุผลว่ามั่นใจว่าเป็นผู้มีความรู้ที่กลายเป็นเหตุผลรองลำดับไป และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแล้ว เกือบทุกระดับการศึกษาจะเลือกปรึกษาคู่สมรส โดยให้เหตุผลว่าเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือให้การช่วยเหลือเรื่องเงิน สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกปรึกษา คือคู่สมรส ได้ให้เหตุผลว่า เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และอาศัยที่นี้มาก่อน ส่วนกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาเลือกปรึกษาคู่สมรสเช่นกัน ได้ให้เหตุผลว่า ต้องอยู่ร่วมกันควรขอความเห็นชอบและเกรงใจ แต่จากผลการทดสอบค่าไคสแควร์ของกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลที่เลือกปรึกษาคู่สมรสเหล่านั้น พบว่า การกระจายของเหตุผลในการเลือกปรึกษาคู่สมรสนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน โดยค่ามีค่าไคสแควร์เท่ากับ 47.9608 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การศึกษากับเหตุผลที่เลือกปรึกษาบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน	3	18.8	8	44.4	16	51.6	14	50.00	67	40.8	10	28.6	0	0	118	40.0
2. มั่นใจว่าเป็นผู้มีความรู้	1	6.3	4	22.2	3	9.7	2	7.1	25	15.2	6	17.1	1	33.3	42	14.2
3. ขอความเห็นชอบเพราะเกรงใจ	8	50.0	4	22.2	7	22.6	3	10.7	32	19.5	7	20.0	0	0	61	20.7
4. เคยอยู่ที่นั่นและมีประสบการณ์มาก่อน	0	0	2	11.2	2	6.5	3	10.7	9	5.5	3	8.6	2	66.6	21	7.1
5. อื่น ๆ	4	25.0	0	0	3	9.7	6	21.4	31	18.9	9	25.7	0	0	53	18.0
รวม	16	100	18	100	31	100	28	100	164	100	35	100	3	100	295	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

4.6 การศึกษากับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสำคัญที่สุด คือ ตัวผู้ตอบสัมภาษณ์ร้อยละ 56.6 รองลงมาร้อยละ 21.5 และร้อยละ 15.5 คือ บิดามารดา เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันแล้ว พบว่า ผู้ตอบสัมภาษณ์จะเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจมากที่สุดในทุกกลุ่ม แต่มีข้อสังเกตว่าในกลุ่มอาชีพสถาปนิกและวิศวกร ไม่มีความสำคัญต่ออำนาจการตัดสินใจในกลุ่มใด ๆ เลย และจากผลทดสอบไคส์แควร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ พบว่า การกระจายของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่สำคัญไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 27.2277 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การศึกษากับผู้ตัดสินใจที่สำคัญ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	12	66.7	10	52.6	14	43.8	18	53.1	97	55.4	26	70.3	2	50	179	56.6
2. คู่สมรส	4	22.2	8	42.1	11	34.4	6	19.4	33	18.9	4	10.8	2	50	68	21.5
3. บิดา/มารดา	0	0	0	0	6	18.8	4	12.9	35	20.0	4	70.8	0	0	49	15.5
4. บุตร	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.1	0	0	0	0	0	0
5. สถาปนิก/วิศวกร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. อื่น ๆ	2	11.1	1	5.3	1	3.1	3	9.7	8	4.6	3	8.1	0	0	1.8	5.7
รวม	18	100	19	100	32	100	31	100	175	100	37	100	4	100	316	100

.95 $\chi^2_{24} = 36.42$

4.7 การศึกษากับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

ผลการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน สำคัญลำดับแรก คือ ต้องการซื้อบ้านโดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายมากที่สุด ร้อยละ 20.8 และรองลงมา ร้อยละ 16.6 ต้องการให้ที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และต้องการออมในรูปของสังหาริมทรัพย์ ลำดับต่อไป ร้อยละ 12 มี 2 ปัจจัยคือ พิจารณาราคาและเงื่อนไขชำระเงินที่ดี และที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงานและโรงเรียนบุตร ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับ ปวช. และอนุปริญญา ตามลำดับ ได้พบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้คำนึงถึงควมสำคัญลำดับแรกในการตัดสินใจ คือ คำนึงถึงความสามารถในการจ่าย ร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 17.2 และร้อยละ 13.8 คำนึงถึงที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน และโรงเรียนบุตร สำหรับกลุ่มรองลงมา คือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท ได้คำนึงถึงควมสำคัญลำดับแรกในการตัดสินใจ คือ ที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงาน และโรงเรียนบุตรมากที่สุด ร้อยละ 18.9 ลำดับรองลงมา ร้อยละ 16.2 คือ ที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และต้องการออมในรูปของสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด และลำดับต่อไป คือ ร้อยละ 13.5 ต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่าย ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่น้อย ได้แก่ กลุ่มผู้มีการศึกษามัธยมต้น และมัธยมปลาย ลำดับแรกที่คำนึงและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาความสามารถในการจ่ายมากที่สุด และลำดับรองลงมาของกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมต้น สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ราคา และเงื่อนไขในการชำระเงิน แต่ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่ระดับมัธยมปลาย ได้คำนึงถึงปัจจัยในการซื้อ และลำดับรองลงมาต้องการเก็บเงินในรูปการออมทรัพย์มากกว่า สำหรับในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูง คือ ระดับปริญญาเอก ปัจจัยในการเลือกซื้อ สำคัญลำดับแรก คือ ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 25 ต้องการออมในรูปของสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด แต่ปรากฏว่า ผลการทดสอบค่าไค์สแควร์ของระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการใช้เหตุผลในการเลือกปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าการกระจายของเหตุผลไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไค์สแควร์เท่ากับ 46.1906 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 การศึกษากันปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออมทรัพย์สินในรูปอสังหาริมทรัพย์	1	5.9	2	10.5	7	22.6	7	22.6	28	16.1	6	16.2	1	25.0	52	16.6
2. สถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น	1	5.9	1	5.3	2	6.5	0	0	6	3.4	3	8.1	0	0	13	4.2
3. ความสามารถในการจ่าย	8	47.1	3	15.8	3	9.7	12	38.7	34	19.5	5	13.5	0	0	65	20.8
4. ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน	3	17.6	3	15.8	4	12.9	2	6.5	22	12.6	4	10.8	1	25.0	39	12.5
5. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียนบุตร	0	0	2	10.5	3	9.7	2	6.5	24	13.8	7	18.9	0	0	38	12.1
6. ที่ตั้งในสิ่งแวดล้อมที่ดี	1	5.7	3	15.8	7	22.6	3	9.7	30	17.2	6	16.2	2	50	52	16.6
7. สาธารณูปโภคสาธารณูปการพร้อม	1	5.7	4	5.3	3	9.7	2	6.5	4	2.3	1	2.7	0	0	12	3.8
8. รูปแบบและการก่อสร้าง	1	5.7	1	5.3	1	3.2	0	0	9	5.2	0	0.0	0	0	12	3.8
9. อื่น ๆ	1	5.7	3	15.8	1	3.2	3	9.7	17	9.8	5	13.5	0	0	30	9.6
รวม	17	100	19	100	31	100	31	100	174	100	37	100	4	100	313	100

.95 $\chi^2_{50} = 67.50$

4.8 การศึกษากับการพิจารณาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ผลการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มผู้มีการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่ได้พิจารณาเรื่องสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ คือ การมีขนาดถนนซอยกว้าง ประมาณ 51.5 รองลงมาร้อยละ 15.8 คือ การมีน้ำประปาใช้ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มการศึกษาแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มของระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นและเลือกพิจารณาเรื่องสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ที่สำคัญในการตัดสินใจ คือ การมีขนาดถนนซอยกว้างเป็นสิ่งแรก จากผลการทดสอบค่าไคว์สแควร์ของระดับการศึกษา กับการพิจารณาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ พบว่า การกระจายของเหตุผลในการเลือกสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ ที่สำคัญในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.1748 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การศึกษากับการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีขนาดถนน ขยายกว้าง	13	76.5	11	61.4	14	46.7	17	56.7	83	49.7	15	40.5	3	75	156	51.5
2. มีประปาใช้	0	0	4	22.2	4	13.3	3	10.0	29	17.4	8	21.6	0	0	48	15.8
3. มีโทรศัพท์	1	5.9	0	0	3	10.0	2	6.7	7	4.2	1	2.7	0	0	14	4.6
4. มีสวนสาธารณะ ทะเลสาบ	0	0	0	0	3	10.0	2	6.7	22	13.2	8	21.6	1	25	36	11.9
5. มีโรงเรียนอนุบาล	0	0	0	0	3	10.0	0	0	5	3.0	0	0	0	0	8	2.6
6. อื่น ๆ	3	17.6	3	16.7	3	10.0	6	2.0	21	12.6	5	13.5	0	0	41	13.5
รวม	17	100	18	100	30	100	30	100	167	100	37	100	4	100	303	100

.95 $\chi^2_{30} = 43.77$

4.9 การศึกษากับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้าง

ผลการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มของผู้มีการศึกษาต่างกันส่วนใหญ่ได้พิจารณาเรื่องรูปแบบและการก่อสร้างที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ คือ การคำนึงถึงคุณภาพ การก่อสร้างและการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมาก ประมาณร้อยละ 21 และรองลงมา คือ ร้อยละ 20 คือ การคำนึงถึงขนาดพื้นที่ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่าในกลุ่ม การศึกษา และจากผลการทดสอบค่าไคว์สแควร์ของระดับการศึกษามีการพัฒนาเรื่องราคา และเงื่อนไขในการชำระเงิน ที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ พบว่าการกระจายของตัว กำหนดการเลือกรูปแบบและการก่อสร้าง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 39.3643 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 การศึกษากับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้าง

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออกแบบบ้าน	4	22.2	3	16.7	6	20.0	5	16.7	16	9.4	5	13.5	1	25	40	13.0
2. มีประโยชน์ใช้สอย	2	11.1	3	16.7	11	36.7	3	10.0	55	32.2	7	18.9	2	50	83	20.9
3. จำนวนห้อง	1	5.6	0	0	0	0	0	0	6	3.5	2	5.4	0	0	9	2.9
4. ขนาดพื้นที่	3	16.7	3	16.7	3	10.0	8	26.7	34	19.9	9	24.3	0	0	60	19.5
5. คุณภาพ/การก่อสร้าง	4	22.2	5	27.8	4	13.3	6	20.0	36	21.1	8	21.6	1	25	64	20.8
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	2	11.1	3	16.7	4	13.3	6	20.0	10	5.8	2	5.4	0	0	27	8.8
7. ชื่อเสียงบริษัท	1	5.6	0	0	1	3.3	1	3.3	11	6.4	4	10.8	0	0	18	5.8
8. อื่น ๆ	1	5.6	1	5.6	1	3.3	1	3.3	3	1.8	0	0	0	0	7	2.3
รวม	18	100	18	100	30	100	30	100	171	100	37	100	4	100	308	100

.95 $\chi^2_{40} = 55.76$

4.10 การศึกษากับบ้านในอุดมคติ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการให้บ้านในอุดมคติในลักษณะที่ต้องการมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ บ้านควรจะมีควมสบายน่าอยู่ ร้อยละ 36.2 และลำดับรองลงมาร้อยละ 16.2 ต้องการให้บ้านมีความสะอาด ร้อยละ 16.2 และลำดับต่อไปต้องการให้บ้านมีการออกแบบประโยชน์ใช้สอยมาก ร้อยละ 14.3 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของผู้มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาโท และสำหรับระดับ ปวช. และอนุปริญญา จะมีจำนวนรองมาตามลำดับ ได้พบว่าเกือบทุกกลุ่มผู้มีการศึกษา มีความต้องการให้บ้านในอุดมคติมีลักษณะดังนี้ คือ บ้านต้องมีความสบายน่าอยู่เป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ต้องการให้บ้านในอุดมคติมีความสะอาดเป็นลำดับแรก และกลุ่มผู้มีการศึกษาน้อยที่สุด กลับให้ความสำคัญที่จะให้บ้านในอุดมคติ คือ มีการออกแบบใช้สอยเป็นลำดับรอง ในขณะที่ตามความเห็นลำดับรองลงมา มีการให้ความสำคัญมีความแตกต่างกันออกไปกันระหว่างกลุ่ม เช่น กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และ ปวช. เห็นว่าบ้านในอุดมคติ ควรจะต้องมีความสะอาดเป็นลำดับต่อไป ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้นต้องการให้บ้านมีความสบายน่าอยู่ และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย มีความต้องการให้บ้านในอุดมคติมีความสะดวก แต่จากผลการทดสอบค่าไควส์แควร์ของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความต้องการมีบ้านในอุดมคติ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไควส์แควร์เท่ากับ 44.5876 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การศึกษากันบ้านในอุตรดิตถ์

	มัธยมต้น		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะอาด	1	5.6	2	10.5	7	21.9	5	16.1	28	16.0	6	16.7	2	50.0	51	16.2
2. สะดวก	4	22.2	2	20.5	2	6.3	6	19.4	14	8.0	2	5.6	0	0	30	9.5
3. รูปแบบสวยงาม	0	0	1	5.3	5	15.6	3	9.7	12	6.9	4	11.1	1	25.0	26	8.3
4. ทันสมัย	0	0	0	0	0	0	0	0	11	6.3	0	0	0	0	14	4.4
5. ต่อเติมได้	0	0	0	0	0	0	2	6.5	4	2.3	1	2.8	0	0	7	2.2
6. มีความสง่างาม	0	0	1	5.3	1	3.1	1	3.2	11	6.3	1	2.8	0	0	15	4.8
7. สบายแก่อยู่	5	27.8	8	42.1	14	43.8	8	25.8	64	36.6	15	41.7	0	0	114	36.2
8. ประโยชน์ใช้สอยมาก	7	38.9	3	15.8	1	3.1	3	9.7	26	14.9	4	11.1	1	25	45	14.3
9. อื่น ๆ	1	5.9	2	10.5	2	6.3	0	0	5	2.9	3	8.3	0	0	13	4.1
รวม	18	100	19	100	32	100	31	100	175	100	36	100	4	100	315	100

$.95 \chi^2_{40} = 55.76$

4.11 การศึกษากับการคิดจะย้ายออก และเหตุผลที่คิดจะย้ายออกจากบ้าน หลังปัจจุบัน

จากผลการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มของผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะไม่ย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน ถึงร้อยละ 72 ในขณะที่มีส่วนหนึ่งที่คิดจะย้ายออก มีเพียงร้อยละ 28 ดังแสดงในตารางที่ 42 ซึ่งในกลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ร้อยละ 49 รองลงมาคือ ต้องการแยกครอบครัว ร้อยละ 16 และลำดับต่อมาเป็นเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 13 เช่น อยู่ในบริเวณแนวเขตเวนคืนที่ดิน มีเสียงรบกวนจากเพื่อนบ้านและไม่มีการดูแลบำรุงรักษาหมู่บ้าน ซึ่งเมื่อมาพิจารณาแยกในแต่ละระดับการศึกษาแล้ว พบว่า ผู้ที่คิดจะย้ายออกที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมปลายถึงระดับปริญญาโท ให้เหตุผลว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น คือ ต้องการชดเชยชดชวยบ้านให้ดีกว่าเดิม ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดจะย้ายออกไปให้เหตุผลว่าไม่ชอบสิ่งแวดล้อมในโครงการเป็นลำดับแรก และให้เหตุผลอื่น ๆ มีน้ำหนักเท่ากัน จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุที่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน พบว่า การกระจายของข้อมูล เหตุผลที่คิดจะย้ายออกไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 39.0112 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 42 การศึกษากับการคิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน

	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คิดจะย้าย	3	16.7	4	21.1	10	31.3	10	32.3	47	26.01	14	37.8	-	-	88	27.8
ไม่คิดจะย้าย	15	83.3	15	78.9	22	68.8	21	67.7	128	73.1	23	62.2	4	100	228	72.2
รวม	18	100	19	100	32	100	31	100	175	100	37	100	4	100	316	100

.95 $\chi^2_{10} = 12.59$

ตารางที่ 43 การศึกษากับเหตุผลการคิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน

	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		มัธยมปลาย		ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แยกครอบครัว	1	14.5	1	20.0	-	-	3	20.0	15	17.9	3	13.6	-	-	23	15.5
2. ต้องย้ายที่ทำงานใหม่	1	14.3	-	-	3	20.0	1	6.7	8	9.5	1	4.5	-	-	14	9.5
3. มีรายได้เพิ่มขึ้นต้องการ มีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น	1	14.3	2	40.0	4	26.7	3	20.0	34	40.5	5	22.7	-	-	49	33.1
4. ยังไม่พอใจในบ้านหลังนี้	0	-	-	-	3	2.0	3	20.0	8	9.5	6	27.3	-	-	20	13.5
5. เดินทางไม่สะดวก	0	-	-	-	1	6.7	1	6.7	7	8.3	1	4.5	-	-	10	6.8
6. ไม่มีความปลอดภัย	1	14.3	-	-	-	-	1	6.7	2	2.4	1	4.5	-	-	5	3.4
7. ไม่ชอบสิ่งแวดล้อม	2	28.6	1	20.0	1	6.7	-	-	1	1.2	3	13.6	-	-	8	5.4
8. อื่น ๆ โปรดระบุ	1	14.3	1	20.0	3	20.0	3	3.0	9	10.7	2	9.1	-	-	19	12.8
รวม	7	100	5	100	15	100	15	100	84	100	22	22.0	-	-	148	100

$$.95 \chi^2_{35} = 39.0112$$

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของผู้ซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. อาชีพ

1.1 อาชีพกับการศึกษาเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ

ผลการสำรวจข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นข้าราชการ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 24.4 รองลงมาเป็นอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.2 และลำดับต่อมา ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 62 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 50 เจ้าของบริษัท ร้อยละ 11.7 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 7.3 พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากโครงการอื่น ๆ เลย ถึงร้อยละ 24.4 รองลงมาจะทำการศึกษาเปรียบเทียบ 3 โครงการ มีจำนวนถึงร้อยละ 21.2 และจำนวน 6 โครงการ มีอีกจำนวนร้อยละ 19.6 สำหรับ 4 และ 5 โครงการนี้อยู่ในจำนวนร้อยละใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 10 แต่ปรากฏว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพจะพบว่า กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะนิยมศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจถึง 3 โครงการก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ แต่ในขณะที่กลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และกลุ่มแม่บ้านจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น ๆ ไต่ก่อน จากการทดสอบค่าไควสแควร์ ได้พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระจายในเหตุผลของการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน มีนัยสำคัญ ค่าไควสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 44.6714 ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 อาชีพ กับการเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ

	รับราชการ		รับจ้างรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างบริษัท		เจ้าของกิจการ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่น ๆ	11	22	10	13.7	26	26.0	6	20	3	37.5	21	38.2	77	24.4
2. 2 โครงการ	3	6	14	19.2	16	16.0	3	10	2	25.0	12	21.8	50	15.8
3. 3 โครงการ	17	34	19	26.0	19	19.0	3	10	1	12.5	8	14.5	67	21.2
4. 4 โครงการ	9	18	7	9.6	12	12.0	3	10	1	12.5	5	9.1	37	11.7
5. 5 โครงการ	4	8	8	11.0	3	3.0	6	20	1	12.5	1	1.8	23	7.3
6. 6 โครงการ	6	12	15	20.5	24	24.0	9	30	0	0	8	14.5	62	19.6
รวม	50	100	73	100	100	100	30	100	8	100	55	100	316	100

.95 $\chi^2_{25} = 37.65$

1.2 อาชีพกับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ

ผลการสำรวจข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ เป็นเวลาประมาณ 1 เดือน เป็นจำนวนร้อยละ 32.8 และรองลงมาจะตัดสินใจซื้อทันทีที่มาชมครั้งแรก อีกร้อยละ 29.3 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 38 จะใช้เวลา มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว ทุกกลุ่มอาชีพจะใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ในการตัดสินใจ ยกเว้นกลุ่มลูกจ้าง บริษัทเอกชน ที่ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อมาชมครั้งแรก กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกระจายของเหตุผลในการใช้เวลาในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.1530 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 อาชีพ ระยะเวลาในการเลือก

	รับราชการ		รับจ้างวิสาหกิจ		ลูกจ้างบริษัท		เจ้าของบริษัท		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชั่วทันทีเมื่อสมัครครั้งแรก	12	23.5	17	23.3	32	32	7	23.3	2	25.0	23	41.8	93	29.3
2. ใช้เวลา 1 เดือน	20	39.2	25	34.2	24	24	13	43.3	3	37.5	19	34.5	104	32.8
3. ใช้เวลา 2-3 เดือน	14	24.5	19	26.0	21	21	6	20.0	2	25.0	5	9.1	67	21.1
4. มากกว่า 3 เดือน	5	9.8	12	16.4	23	23	4	13.3	1	12.5	8	14.5	53	16.7
รวม	51	100	73	100	100	100	30	100	8	100	55	100	317	100

$$.95 \chi^2_{15} = 25.00$$

1.3 อาชีพกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ผลการสำรวจ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดถึงร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นคู่สมรส ร้อยละ 21.4 และลำดับที่สาม ได้แก่ บิดา มารดา ร้อยละ 15 ส่วนที่ตอบอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนฝูง และญาติที่นับถือ มีเพียงร้อยละ 5.7 ตามลำดับ สำหรับบุตรมีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ผู้ตอบจะเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจมากที่สุด สำหรับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ คู่สมรสในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ให้บิดาและมารดาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในขณะที่บุตรเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ เฉพาะในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ปรากฏว่ากลุ่มสถาปนิก วิศวกร ไม่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่ประการใด จากการทดสอบค่าไคส์สแควร์ กลุ่มผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการกระจายของเหตุผลของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่สำคัญที่สุด ไม่แตกต่างกัน ค่าไคส์สแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 36.6696 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 อาชีพกับผู้ตัดสินใจที่สำคัญ

	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	28	54.9	44	60.3	62	62.0	18	60	4	50.0	25	44.6	181	56.9
2. คู่สมรส	20	39.2	14	19.2	11	11.0	5	16.7	3	37.5	15	26.8	68	21.4
3. บิดา/มารดา	1	2.0	9	12.3	22	22.0	4	13.3	0	0	14	25.0	50	15.7
4. บุตร	0	0	1	1.4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.3
5. สถาบัน/วิศวกร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6. อื่น ๆ	2	3.9	5	6.8	5	5.0	3	10.0	1	12.5	2	3.6	18	5.7
รวม	51	100	73	100	100	100	30	100	8	100	35	100	318	100

.95 $\chi^2_{25} = 37.65$

1.4 อาชีพกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

ผลการสำรวจพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ได้พิจารณาใช้ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการจ่าย ถึงร้อยละ 20.6 มากที่สุดเป็นลำดับแรก และปัจจัยรองลงมาคือ ต้องคำนึงถึงที่ตั้งควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และต้องการออกในรูปแบบสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 16.8 เท่ากัน และปัจจัยที่สาม ต้องการราคาและเงื่อนไขที่ดี และควรจะมีที่ตั้งที่ใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรอีกร้อยละ 12.4 แต่ปรากฏว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการใช้เหตุผลในการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 23.5 ปัจจัยรองลงมา คือ ความสามารถในการจ่ายร้อยละ 21.6 และปัจจัยต่อมาคือ ราคาและเงื่อนไขที่น่าสนใจ ในขณะที่กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจได้คำนึงปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก คือ ความสามารถในการจ่าย ร้อยละ 22.2 และปัจจัยรองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 19.4 สำหรับกลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชน ได้ให้เหตุผลของปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อที่สำคัญปัจจัยแรก คือ การพิจารณาความสามารถในการจ่ายก่อนเป็นลำดับแรก ร้อยละ 22 และลำดับรองลงมา ได้แก่ ต้องการออมในรูปแบบสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือโรงเรียนบุตร และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 15 เท่ากัน แต่ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของบริษัท เหตุผลที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการออมในรูปแบบสังหาริมทรัพย์ เป็นลำดับแรก ร้อยละ 27.6 ในขณะที่เหตุผลรองลงมา คือ ความสามารถในการจ่าย อีกร้อยละ 17.7 แต่ในขณะที่กลุ่มรับจ้างทั่วไป ได้ใช้เหตุผลในการออกในรูปแบบสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด และที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือโรงเรียนบุตร ร้อยละ 28.6 และเหตุผลรองลงมา คือ มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น จึงต้องการซื้อบ้าน ความสามารถในการจ่าย และราคาเงื่อนไขที่เหมาะสม อีกร้อยละ 14.3 สำหรับกลุ่มแม่บ้านต้องการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้เหตุผลในการออมในรูปแบบสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสดมากที่สุด จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกัน การกระจายของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 37.8164 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 อาชีพกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

	รับราชการ		รับจ้างรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของบริษัท		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์	4	7.8	12	16.7	15	15.0	8	27.6	2	28.6	12	21.4	53	16.8
2. มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น	1	2.0	1	1.4	5	5	2	6.7	1	14.3	3	5.4	13	4.1
3. ความสามารถในการจ่าย	11	21.6	16	22.2	22	22.0	5	17.2	1	14.3	10	17.9	65	20.6
4. ราคาและเงื่อนไข	10	19.6	6	8.3	10	10.0	3	10.3	1	14.3	9	16.1	39	12.4
5. ที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน	5	9.8	12	16.7	15	15.0	2	6.9	2	28.6	2	3.6	38	12.1
6. ที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	12	23.5	14	19.4	15	15.0	2	6.9	0	0	9	16.1	52	16.5
7. สาธารณูปโภคสาธารณูปการพร้อม	2	3.9	2	2.8	5	5.0	1	3.4	0	0	2	3.6	12	3.8
8. รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง	0	0	4	5.6	6	6.0	2	6.9	0	0	1	1.8	13	4.1
9. อื่น ๆ	6	11.8	5	6.9	7	7.0	4	13.8	0	0	8	14.3	30	9.5
รวม	51	100	72	100	100	100	29	100	7	100	56	100	315	100

.95 $\chi^2_{40} = 55.76$

1.5 อาชีพกับการพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อ

ผลการสำรวจพบว่า ในทุกกลุ่มอาชีพที่ได้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจ สิ่งแรกที่กำลังถึงคือ ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 28.9 และรองลงมาทำเลที่ตั้งของบ้าน จะต้องอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และลำดับที่สาม จะต้องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่และญาติ ร้อยละ 11.3 ในขณะที่พิจารณาเป็นรายกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้าง ได้ใช้เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบ้าน ควรจะอยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และต้องอยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติ แต่ในขณะที่กลุ่มเจ้าของบริษัท ได้ใช้เหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้งว่า ควรจะอยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าใกล้ถนนใหญ่ มีรถประจำทางผ่าน และอยู่ใกล้บ้านพ่อแม่และญาติ สำหรับกลุ่มแม่บ้าน ได้ใช้เหตุผลของปัจจัยที่ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ คือ ต้องการให้บ้านอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า และอยู่ใกล้ถนนใหญ่ มากกว่าอยู่ใกล้โรงเรียน บุตรหรือที่ทำงานของสามี ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการกระจายของการใช้เหตุผลในการคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 61.2225 ดังปรากฏในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 อาชีพกับการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อ

	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของบริษัท		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่ทำงาน	12	25.0	36	49.3	31	31.3	5	17.2	1	14.3	5	9.1	90	28.9
2. ใกล้โรงเรียนบุตร	3	6.3	3	4.1	1	1.0	2	6.9	1	14.3	8	14.5	18	5.8
3. ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด	2	4.2	0	0	5	5.1	0	0	1	14.3	4	7.3	12	3.9
4. ใกล้ถนนใหญ่	8	16.7	15	20.5	20	20.2	7	24.1	1	14.3	12	21.8	63	20.3
5. มีรถประจำทางผ่าน	5	10.4	3	4.1	9	9.1	3	10.3	1	14.3	4	7.3	25	8.0
6. บ้านเดิมอยู่บริเวณนี้	3	6.3	4	5.5	6	6.1	3	10.3	1	14.3	7	12.7	24	7.7
7. ใกล้บ้านพ่อแม่,ญาติ	7	17.6	6	8.2	12	12.1	3	16.3	0	0	7	12.7	35	11.3
8. ที่ดินมีแนวโน้มน่าลงทุน	4	8.3	4	5.5	10	10.1	1	3.4	1	14.3	6	10.9	26	8.4
9. อื่น ๆ	4	8.3	2	2.7	5	5.1	5	17.2	0	0	2	3.6	18	5.8
รวม	48	100	73	100	99	100	29	100	7	14.3	55	100	311	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

1.6 อาเซียนกับการคำนึงถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาเซียน ได้คำนึงถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่สำคัญในการตัดสินใจ คือ ปัจจัยทางด้านการมีขนาดถนนและชอยกว้างมากที่สุด ถึงร้อยละ 51.5 และมีน้ำประปาใช้ในโครงการเป็นลำดับที่สอง ร้อยละ 15.4 และลำดับต่อไปคือ ที่ตอบว่าอื่น ๆ คือ การมีสโมสรหรือคลับ ร้อยละ 13.8 ส่วนการมีส่วนสาธารณะเทศบาล สระว่ายน้ำ อีกร้อยละ 12.1 หากพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาเซียน พบว่าทุกกลุ่มอาเซียน ได้คำนึงถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ในการตัดสินใจ คือ ในโครงการควรจะมีขนาดถนนหรือชอยกว้างมากที่สุด ส่วนรองลงมาได้แก่ การมีน้ำประปาใช้เหมือนกันในทุกกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบค่าไควสแควร์ ได้พบว่าในกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกัน มีการกระจายของการใช้เหตุผลในการพิจารณาถึงสาธารณูปโภค หรือสาธารณูปการ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไควสแควร์เท่ากับ 25.2338 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 อาชีพกับการพิจารณาเรื่องสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการตัดสินใจซื้อ

	รับราชการ		รับจ้างรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีขนาดถนนซอยกว้าง	28	56.0	33	45.8	47	48.5	12	52.2	6	75.0	31	56.4	157	51.5
2. มีประปาใช้	10	20.0	12	16.7	14	14.4	5	21.7	0	0	6	10.9	47	15.4
3. มีโทรทัศน์	1	2.0	3	4.2	6	6.2	3	13.0	0	0	1	1.8	14	4.6
4. มีสวนสาธารณะ ทะเลสาบ														
สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส	5	10.0	10	13.9	15	15.5	0	0	0	0	7	12.7	37	12.1
5. มีโรงเรียนอนุบาล	1	2.0	5	6.9	1	1.0	0	0	0	0	1	1.8	8	2.6
6. อื่น ๆ	5	10.0	9	12.5	14	14.4	3	13.0	2	25.0	9	16.4	42	13.8
รวม	50	100	72	100	97	100	23	100	8	100	55	100	305	100

.95 $\chi^2_{25} = 37.65$

1.7 อาชีพกับการพิจารณาเรื่องรูปแบบและการก่อสร้างในการตัดสินใจ

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพได้คำนึงถึงรูปแบบการก่อสร้าง โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจคือ การมีประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้านมากที่สุด ร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ การมีคุณภาพและฝีมือการก่อสร้าง ร้อยละ 20.3 และลำดับที่สาม คือ การคำนึงถึงขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม ร้อยละ 19.4 ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่าในกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน ถ้าพูดถึงรูปแบบการก่อสร้างแล้ว จะคำนึงถึง การออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และลำดับรองลงมา ได้แก่ การคำนึงถึงขนาดพื้นที่ และคุณภาพการก่อสร้างเป็นลำดับที่สาม สำหรับกลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชนได้คำนึงถึง การออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และลำดับรองลงมา ได้แก่ การคำนึงถึงคุณภาพการก่อสร้าง และลำดับที่สาม ได้แก่ การคำนึงถึงขนาดพื้นที่ แต่ในขณะที่กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ได้คำนึงถึงการออกแบบบ้านมากที่สุด และลำดับรองลงมา ได้แก่ การคำนึงถึงคุณภาพฝีมือการก่อสร้าง และการใช้วัสดุก่อสร้าง ส่วนลำดับที่สาม คือ การคำนึงถึงการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอย จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ ในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระจายของการใช้เหตุผลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 51.3708 ดังปรากฏในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 อาชีพกับการพิจารณาเรื่องรูปแบบและการก่อสร้างในการตัดสินใจซื้อ

	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออกแบบบ้าน	5	10.0	11	15.1	10	10.3	9	33.3	0	0	5	9.1	40	12.9
2. ประโยชน์ให้สอย	20	40.0	22	30.1	25	25.8	4	14.8	2	25.0	12	21.8	85	27.4
3. จำนวนห้อง	2	4.0	3	4.1	2	2.1	0	0	1	12.5	1	1.8	9	2.9
4. ขนาดพื้นที่	11	22.0	13	17.8	22	22.7	3	11.1	1	12.5	10	18.2	60	19.4
5. คุณภาพ/ฝีมือก่อสร้าง	8	16.0	12	16.4	25	25.8	5	18.5	1	12.5	12	21.8	63	20.3
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	2	4.0	6	8.2	5	5.2	5	18.5	1	12.5	8	14.5	27	8.7
7. ชื่อเสียงบริษัท	2	4.0	5	6.8	7	7.2	1	3.7	1	12.5	2	3.6	18	5.8
8. อื่น ๆ	0	0	1	1.4	1	1.0	0	0	1	12.5	5	9.1	8	2.6
รวม	50	100	73	100	97	100	27	100	8	100	55	100	310	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

1.8 อาชีพกับการคิดจะย้ายออกและสาเหตุที่ย้ายออกบ้านหลังปัจจุบัน

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่ไม่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันถึงร้อยละ 72 ส่วนที่คิดว่าจะย้ายออกไปมีเพียงร้อยละ 27 แต่เมื่อพิจารณาในทุกกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพไม่คิดจะย้ายออกไปเช่นเดียวกัน จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ของอาชีพกับการคิดจะย้ายออก พบว่าการกระจายของการคิดจะย้ายออกไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 11.๒569 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับในกลุ่มผู้ซื้อที่คิดจะย้ายได้ให้เหตุผลของการย้ายออกจากบ้านหลังนี้ ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยแรกคือ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการอยากจะมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้นมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 51 และเหตุผลรองลงมา คือ ต้องการแยกครอบครัวอีกร้อยละ 23 สำหรับเหตุผลไม่พอใจบ้านหลังนี้อีกร้อยละ 20 ส่วนสาเหตุอื่น ๆ เพราะบิดามารดาซื้อให้เพื่อมาศึกษาต่อ และย้ายที่ทำงานใหม่ มีร้อยละ 12 แต่เมื่อกลับมาพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว ทุกกลุ่มอาชีพที่คิดจะย้ายออกได้มีเหตุผลอย่างเดียวกันลำดับแรก คือ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น สำหรับเหตุผลรองลงมา กลุ่มอาชีพข้าราชการ คือไม่พอใจในบ้านหลังนี้ ส่วนผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลรองลงมา คือ ยังไม่พอใจบ้านหลังนี้และต้องการแยกครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มลูกจ้างบริษัทเอกชนให้เหตุผลของการคิดจะย้ายออกเป็นลำดับรองลงมา คือ ต้องการแยกครอบครัวและต้องการย้ายที่ทำงานใหม่ จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน กับสาเหตุที่จะย้ายออกพบว่า การกระจายของข้อมูลปัจจัยเหตุผลที่จะย้ายออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 51.2938 ดังแสดงในตารางที่ 51 และ 52

ตารางที่ 51 อาชีพกับการคิดจะย้าย

	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คิดจะย้าย	16	31.4	20	27.4	27	27	13	43.3	4	50.0	8	14.3	88	27
ไม่คิดจะย้าย	35	68.8	53	72.6	73	73	17	56.7	4	50	48	25.7	292	72
รวม	51	100	73	100	100	100	30	100	8	100	56	100	318	100

.95 $\chi^2_5 = 18.31$

ตารางที่ 52 อาชีพกับเหตุผลที่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน

	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แยกครอบครัว	0	0	5	17.9	11	20.0	1	10.0	1	20.0	5	20.8	23	15.9
2. ต้องย้ายที่ทำงานใหม่	1	3.7	2	7.1	9	16.4	0	0	2	40.0	0	0	14	9.4
3. รายได้มากขึ้น ต้องการที่อยู่อาศัยดีขึ้น	11	40.7	7	25.0	23	41.8	1	10.0	1	10.0	8	33.3	51	34.2
4. ยังไม่พอใจบ้านนี้	5	18.5	5	17.9	4	7.3	4	40.0	1	10.0	1	4.2	20	13.4
5. เดินทางไม่สะดวก	2	7.4	2	7.1	5	9.1	1	10.0	0	0	0	0	10	6.7
6. ไม่มีความปลอดภัย	2	7.4	1	3.6	0	0	1	10.0	0	0	1	4.2	5	3.4
7. ไม่ชอบสิ่งแวดล้อม	2	7.4	1	3.6	1	1.8	1	10.0	0	0	3	12.5	8	5.4
8. อื่น ๆ	4	14.8	5	17.9	2	3.6	1	10.0	0	0	6	2.5	18	12.1
รวม	27	100	28	100	55	100	10	10.0	5	100	24	100	149	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

1.9 อาชีพกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพที่มีความประสงค์จะตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ ได้พิจารณาที่จะเลือกปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นมากที่สุด ถึงร้อยละ 30.9 ปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ การพิจารณาด้านราคา อีกร้อยละ 18.8 และต้องการเลือกปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นที่นิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.4 และหากพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพ กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ ปัจจัยที่จะใช้ในการเลือกตัดสินใจลำดับแรกที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 ปัจจัยที่นิยมรองลงมาลำดับที่สอง ได้แก่ การมีประโยชน์ใช้สอยมาก ร้อยละ 16.3 และอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีอีกร้อยละ 12.2 ในขณะที่เดียวกันทั้งกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของบริษัท รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ต่างใช้ปัจจัยที่เหมือนกัน คือ การคำนึงถึงปัจจัยทำเลที่ตั้งเป็นลำดับแรก และปัจจัยทางด้านราคาเป็นลำดับที่สอง แต่สำหรับกลุ่มรับจ้างทั่วไป ได้พิจารณาตัดสินใจโดยจะใช้ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ จึงพอสรุปได้ว่าในกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกระจายของเหตุผลในการเลือกตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 18.5928 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังปรากฏในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 อาชีพกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่

	รับราชการ		รับจ้างรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างบริษัท		เจ้าของบริษัท		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	6	12.2	14	20.3	20	21.7	5	17.9	3	50.0	8	14.8	56	18.8
2. ที่ตั้ง	19	38.8	19	27.5	27	29.3	8	28.6	0	0	19	35.2	92	30.9
3. เพื่อนบ้าน	2	4.1	4	5.8	4	4.3	1	3.6	0	0	2	3.7	13	4.4
4. ความมั่นคงแข็งแรง	4	8.2	7	10.1	8	8.7	4	14.3	0	0	5	9.3	28	9.4
5. การออกแบบตัวบ้านสวย	4	8.2	6	8.7	9	9.8	3	10.7	0	0	6	11.1	28	9.4
6. มีประโยชน์ใช้สอยมาก	8	16.3	9	13.0	8	8.7	2	7.1	1	16.7	5	9.3	33	11.1
7. สิ่งแวดล้อมดี	6	12.2	10	14.5	15	16.3	5	17.9	2	33.3	8	14.8	46	15.4
8. อื่น ๆ	0	0	0	0	1	1.1	0	0	0	0	1	1.9	2	.7
รวม	49	100	69	100	92	100	28	100	6	100	54	100	29	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

1.10 อาชีพกับบ้านในอุดมคติ

ผลการสำรวจ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีความปรารถนาที่จะมีบ้านในอุดมคติ ต้องเป็นบ้านที่สบายน่าอยู่ มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 36 และรองลงมาคือ ต้องการให้บ้านมีความสะดวก และร้อยละ 15.8 ลำดับต่อมาต้องการให้บ้านมีประโยชน์ใช้สอยมาก ร้อยละ 14.5 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มอาชีพแล้ว จะพบว่า ในกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างประมาณเอกชน และเจ้าของบริษัทเอกชน ต่างมีความเห็นและให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกที่ต้องการให้บ้านในอุดมคติ คือ ความสบายน่าอยู่ มีจำนวนมากที่สุด และลำดับรองลงมา ต้องการบ้านมีความสะอาด และมีประโยชน์ใช้สอย ยกเว้นกลุ่มรับจ้างทั่วไป ต้องการให้บ้านในอุดมคติมีการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมากเป็นลำดับแรก และรองลงมาต้องการให้บ้านสบายน่าอยู่อาศัย และสะดวกจากการทดสอบค่าไคว์สแควร์ ได้พบว่า ในแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกระจายการใช้เหตุผลในการมองบ้านในอุดมคติไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 39.8447 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 อาชีพกับบ้านในอุดมคติ

ลำดับความสำคัญ	รับราชการ		รับจ้างรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างบริษัท		เจ้าของบริษัท		รับจ้างทั่วไป		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะอาด	11	21.6	12	16.9	15	15.2	4	13.3	0	0	8	13.8	50	15.8
2. สะดวก	8	15.7	7	9.9	7	7.1	4	13.3	1	12.5	3	5.2	30	9.5
3. รูปแบบสวยงาม	3	5.9	4	5.6	10	10.1	1	3.3	1	12.5	7	12.1	26	8.2
4. ทันสมัย	2	3.9	2	2.8	6	6.1	2	6.7	0	0	2	3.4	14	4.4
5. ต่อเติมได้	0	0	4	5.6	1	1.0	0	0	0	0	2	3.4	7	2.2
6. มีความสง่างาม	0	0	6	8.5	5	5.1	1	3.3	0	0	4	6.9	16	5.0
7. สบายตาอยู่	17	33.3	23	32.4	43	43.4	10	33.3	1	12.5	20	34.5	114	36.0
8. ประโยชน์ใช้สอยมาก	8	15.7	9	12.7	10	10.1	6	20.0	4	50.0	9	15.5	46	14.5
9. อื่น ๆ	2	3.9	4	5.6	2	2.0	2	6.7	1	12.5	3	5.2	14	4.4
รวม	51	100	71	100	99	100	30	100	8	100	58	100	317	100

$$.95 \chi^2_{40} = 55.76$$

2. รายได้

2.1 รายได้กับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่ มีสาเหตุของการย้ายออกจากบ้านหลังเดิม ปัจจัยแรกที่สำคัญ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นของตนเอง ร้อยละ 37.9 รองลงมา ร้อยละ 24.8 ต้องการแยกครอบครัวและแต่งงาน และรองลงมาคือ ร้อยละ 10.8 มีสองปัจจัย คือ มีรายได้เพิ่มขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น และที่ตอบว่าอื่น ๆ คือ ย้ายที่ทำงานและมาศึกษาต่อ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว พบว่า ในกลุ่มผู้มีระดับรายได้ครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้ตอบที่มีจำนวนมากที่สุด และลำดับสองรองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้เกินครัวเรือน 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนลำดับที่สามได้แก่ ผู้มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ในกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน รวมถึงทุก ๆ กลุ่มรายได้ ได้ให้เหตุผลคือด้านเดียวกัน คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองเหมือนกันทุกกลุ่ม และลำดับรองลงมาคือ ต้องการแยกครอบครัว เพราะแต่งงาน เหมือนทุกกลุ่มเช่นเดียวกัน แต่จากผลการทดสอบค่าไค์สแควร์ของกลุ่มระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับสาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านหลังเดิม พบว่า การกระจายของเหตุผลของการย้ายออกจากบ้านหลังเดิม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไค์สแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 31.3864 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 รายได้กับสาเหตุที่ย้ายออกจากบ้านเดิม

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งงานแยกครอบครัว	14	32.6	20	22.5	20	31.7	9	20	15	20.3	78	24.8
2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง	14	32.6	33	37.1	20	31.7	27	60	25	33.8	119	37.9
3. มีรายได้เพิ่มขึ้นต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น	2	4.7	10	11.2	9	14.3	3	6.7	10	13.5	34	10.8
4. สาธารณูปโภคไม่เพียงพอ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5. เจ้าของบ้านเดิมต้องการบ้านคืน	4	9.3	7	7.9	1	1.6	2	4.4	2	2.7	16	5.1
6. สิ่งแวดล้อมไม่ดี	3	7.0	6	6.7	4	6.3	2	4.4	6	8.1	21	6.7
7. อื่น ๆ	3	7.0	8	9.0	8	12.7	0	0	13	17.6	38	10.2
รวม	43	100	89	100	63	100	45	100	74	100	314	100

$$.95 \chi^2_{24} = 36.42$$

2.2 รายได้กับการเลือกปรึกษาบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่างกัน ได้เลือกปรึกษาบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรสถึงร้อยละ 39.8 และรองลงมา ร้อยละ 27.7 คือ บิดา และมารดา คือ บุคคลที่ได้ปรึกษาก่อนทำการตัดสินใจซื้อบ้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว ยังพบว่า ทุกกลุ่มรายได้จะนิยมเลือกปรึกษาคู่สมรส เป็นลำดับแรก และรองลงมาได้แก่ บิดาและมารดาเช่นกัน จากการทดสอบค่าไควสแควร์ของกลุ่มผู้มีรายได้ต่างกัน กับการเลือกปรึกษาบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า การกระจายของข้อมูล การเลือกปรึกษาบุคคลก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.3547 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 รายได้กับการเลือกปรึกษาบุคคลก่อนตัดสินใจซื้อ

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา/มารดา	19	43.2	18	20.5	14	22.2	13	28.3	23	31.5	87	27.7
2. คู่สมรส	13	29.5	36	40.9	29	46.0	15	32.6	32	43.8	125	39.8
3. บุตร	0	0	2	2.3	0	0	3	0	1	1.4	3	1.0
4. ทุกคนในบ้าน	5	11.4	11	12.5	9	14.3	5	10.9	9	12.3	39	12.4
5. สถาปนิก/วิศวกร	0	0	1	11.1	1	1.6	2	4.3	1	1.4	5	1.6
6. เพื่อนฝูง	3	6.8	6	6.8	7	11.1	3	6.5	4	5.5	23	7.3
7. ไม่ได้ปรึกษาใคร	3	6.8	8	9.1	2	3.2	6	13.0	3	4.1	22	7.0
8. อื่น ๆ	1	2.3	6	6.8	1	1.6	2	4.3	0	0	10	3.2
รวม	44	100	88	100	63	100	46	100	73	100	314	100

$$.95 \chi^2_{28} = 41.34$$

2.3 รายได้กับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้มีระดับรายได้ที่ต่างกัน ที่เป็น ผู้ตัดสินใจซื้อคนที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เองมากที่สุด ร้อยละ 56.6 รองลงมา ร้อยละ 21.4 ได้แก่ คู่สมรส และร้อยละ 15.7 คือ บิดา มารดา เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของระดับรายได้แล้ว พบว่าทุกกลุ่มรายได้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ คือ ตัวเอง หมายถึง ตั้งผู้ตอบสัมภาษณ์เหมือนกันทุกกลุ่ม และจากการทดสอบค่าไควสแควร์ ของกลุ่มผู้มีระดับรายได้แตกต่างกันกับผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ พบว่า การกระจายของข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไควสแควร์เท่ากับ 16.7065 ซึ่งค่าดังกล่าว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 รายได้กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	23	51.1	53	59.6	37	57.8	29	63.0	38	51.4	180	56.6
2. คู่สมรส	6	13.3	19	21.3	17	26.6	11	23.9	15	20.3	68	21.4
3. บิดา/มารดา	11	24.4	13	14.6	7	10.9	6	13.0	13	17.6	50	15.7
4. บุตร	0	0	1	1.1	0	0	0	0	1	1.4	2	0.6
5. สถาบัน/วิศวกร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7. อื่น ๆ	5	11.1	3	3.4	3	4.7	0	0	7	9.5	18	5.7
รวม	45	100	89	100	64	100	46	100	74	100	318	100

$$.95 \chi^2_{16} = 26.30$$

2.4 รายได้กับการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลโครงการอื่น ๆ

ผลจากการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น ๆ หรือกับหมู่บ้านอื่น ๆ นั้น ร้อยละ 24.4 ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลโครงการใดเลย รองลงมาร้อยละ 19.3 ได้ทำการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น หรือหมู่บ้านอื่นมากกว่า 6 โครงการ และ 3 โครงการ อีกร้อยละ 16.1 แต่เมื่อกลับมาพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว พบในกลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือนที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด และรองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ไม่ได้เปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นใดเลย ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จะทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น ๆ ก่อน อย่างน้อย 3 โครงการ และในกลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าไม่จำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น และจะต้องทำการเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 โครงการ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับครัวเรือน ร้อยละ 26.7 แต่กลุ่มรายได้ครัวเรือน 40,001-50,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าไม่จำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากโครงการอื่น ๆ และต้องศึกษาข้อมูลอีกอย่างน้อย 4 โครงการ มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.6 แต่จากการทดสอบค่าไควสแควร์ของระดับรายได้ต่างกักับการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่น ๆ พบว่า การกระจายของข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าไควสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.2032 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 รายได้กับการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลโครงการอื่น ๆ

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่น ๆ	12	26.7	24	27.0	13	20.6	9	19.6	19	26.0	77	24.4
2. 2 โครงการ	12	26.7	17	19.1	5	7.9	8	17.4	9	12.3	51	16.1
3. 3 โครงการ	7	15.6	17	19.1	24	38.1	3	6.5	16	21.9	67	21.2
4. 4 โครงการ	8	17.8	7	7.9	6	9.5	9	19.6	7	9.6	37	11.7
5. 5 โครงการ	2	4.4	6	6.7	4	6.3	5	10.9	6	8.2	23	7.3
6. มากกว่า 5 โครงการ	4	8.9	18	20.2	11	17.5	12	26.1	16	21.9	61	19.3
รวม	45	100	89	100	63	100	46	100	73	100	316	100

$$.95 \chi^2_{20} = 31.41$$

2.5 รายได้กับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ต่างกัน ได้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน มีจำนวนร้อยละ 32.8 ลำดับรองลงมา ร้อยละ 29.3 ได้ซื้อทันทีที่มาชมครั้งแรก และร้อยละ 21.1 ได้ใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มผู้มีรายได้แล้ว พบว่า ในกลุ่มรายได้ที่มีผู้ตอบมากที่สุด และรองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือนเกิน 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 20,000 บาท จะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน สำหรับการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือน 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จะไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อทันที จากการทดสอบค่าไควสแควร์ของกลุ่มรายได้ที่ต่างกันกับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การกระจายของข้อมูลในการใช้เวลาตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไควสแควร์เท่ากับ 11.41639 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 รายได้กับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก	13	28.9	25	28.1	18	28.1	14	30.4	23	31.5	93	29.3
2. ใช้เวลา 1 เดือน	17	37.8	37	41.6	16	25.0	10	21.7	24	32.9	104	32.8
3. ใช้เวลา 2-3 เดือน	9	20.0	16	18.0	14	21.9	13	28.3	15	20.5	67	21.2
4. ใช้เวลามากกว่า 3 เดือน	6	13.3	11	12.4	16	25.0	9	19.6	11	15.1	53	16.7
รวม	45	100	89	100	64	100	46	100	73	100	317	100

$$.95 \chi^2_{12} = 21.03$$

2.6 รายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน ได้พิจารณาเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน ลำดับแรก คือ ต้องการให้บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมที่ดี ร้อยละ 18.9 รองลงมา ร้อยละ 16.2 ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด และต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่าย และร้อยละ 10.8 ที่ตอบว่าอื่น ๆ คือ หาทำเลเพื่อทำการค้า และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว พบว่า ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จะพิจารณาความสามารถในการจ่ายของครอบครัวก่อนเป็นลำดับแรก ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง คือ รายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป สิ่งที่สำคัญเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของบ้านควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างน้อยในกลุ่ม สิ่งที่พิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน คือ ต้องการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด แต่จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ของกลุ่มผู้มีรายได้ต่างกับการเลือกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน พบว่า การกระจายของข้อมูลในการพัฒนาเหตุผลเพื่อตัดสินใจ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์เท่ากับ 38.6203 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 รายได้กับปัจจัยการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

	<20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์	10	23.3	13	14.8	10	15.6	8	17.4	12	16.2	53	16.8
2. มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น	2	4.7	6	6.8	2	3.1	1	2.7	3	4.1	14	4.4
3. ความสามารถในการจ่าย	5	11.6	17	19.3	17	26.6	13	28.3	12	16.2	64	20.3
4. ราคาและเงื่อนไขการชำระ	8	18.6	13	14.8	7	10.9	3	6.5	8	10.8	39	12.4
5. ที่ต้องใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียน	7	16.3	8	9.1	7	10.9	5	10.9	11	14.9	38	12.1
6. ที่ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี	4	9.3	14	15.9	16	25.0	4	8.7	14	18.9	52	16.5
7. สาธารณูปโภค-การพร้อม	0	0	5	5.7	0	0	4	8.7	3	4.1	12	3.8
8. รูปแบบบ้าน และการก่อสร้าง	0	0	3	3.4	2	3.1	5	10.9	3	4.1	13	4.1
9. อื่น ๆ	7	16.3	9	10.2	3	4.7	3	6.5	8	10.8	30	9.5
รวม	43	100	88	100	64	100	46	100	74	100	315	100

$$.95 \chi^2_{30} = 40.26$$

2.7 รายได้กับปัจจัยการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่

ผลจากการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มของผู้มีรายได้ต่างกัน การพิจารณาเลือกซื้อบ้านหลังใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.9 จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งสำคัญเป็นลำดับแรก ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาร้อยละ 18.5 จะพิจารณาราคาเป็นลำดับต่อมา และอีกร้อยละ 15.8 ต้องการให้บ้านอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มของผู้มีรายได้ครัวเรือนที่ต่างกัน พบว่า ทุกคนจะใช้ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่เหมือนกัน คือ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นลำดับแรก และรองลงมาจะเป็นเรื่องราคาเช่นเดียวกัน ในทุกกลุ่ม และจากผลการทดสอบค่าไควสแควร์ของกลุ่มรายได้ที่ต่างกันกับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ พบว่า การกระจายของข้อมูลในการเลือกปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.0924 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 รายได้กับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่

	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	6	15.8	17	20.0	9	14.3	10	22.7	13	19.1	55	18.5
2. ที่ตั้ง	16	42.1	26	30.6	21	33.3	15	30.1	14	20.6	92	30.9
3. เพื่อนบ้าน	1	2.6	2	2.4	3	4.8	3	6.8	4	5.9	13	4.4
4. ความมั่นคงแข็งแรงบ้าน	0	0	12	14.1	7	11.1	3	6.8	6	8.8	28	9.4
5. การออกแบบบ้านสวย	3	7.9	8	9.4	4	6.3	6	13.6	7	10.3	28	9.4
6. มีประโยชน์ใช้สอยมาก	6	15.8	7	8.2	9	14.3	4	11.1	7	10.3	33	11.1
7. สิ่งแวดล้อมดี	6	15.8	13	15.3	10	15.9	2	4.5	16	23.5	47	15.8
8. อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	1	2.3	1	1.5	2	0.7
รวม	38	100	85	100	63	100	44	100	68	100	298	100

$$.95 \chi^2_{28} = 41.34$$

2.8 รายได้กับการคิดจะย้ายออกและเหตุผลที่คิดจะย้ายออกที่บ้าน หลังปัจจุบัน

ผลจากการสำรวจ พบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่คิดจะย้ายออกมากที่สุด ร้อยละ 72.3 และมีเพียงร้อยละ 27.7 คิดจะย้ายออกไป จากการทดสอบค่าไควสแควร์ของระดับรายได้ต่างกันกับการคิดจะย้ายออก พบว่า การกระจายของข้อมูลการคิดจะย้ายออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าไควสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.3852 ดังแสดงในตารางที่ 62

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษานพบว่า ผู้ที่คิดจะย้ายออกได้ให้เหตุผลที่สำคัญลำดับแรก คือ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ร้อยละ 34.2 และลำดับรองลงมาคือ ร้อยละ 15.4 ต้องการแยกครอบครัว และเมื่อนิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้วพบว่า ทุกกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันได้ให้เหตุผลในการคิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน คือ เมื่อมีรายได้ดีขึ้น ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น เป็นเหตุผลสำคัญลำดับแรก จากผลการทดสอบค่าไควสแควร์ของกลุ่มรายได้กับเหตุผลที่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน พบว่าการกระจายของข้อมูลในการเลือกเหตุผลที่จะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 36.3533 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 62 รายได้กับการคิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน

	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คิดจะย้าย	15	33.3	26	29.2	19	29.7	18	39.1	10	13.5	88	27.7
ไม่คิดจะย้าย	30	66.7	63	70.8	45	70.3	28	60.9	64	86.5	230	72.3
รวม	45	100	89	100	64	100	46	100	74	100	318	100

$$.95 \chi^2_4 = 9.488$$

ตารางที่ 63 รายได้กับเหตุผลที่คิดจะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบัน

	< 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	> 50,000	รวม
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1. แยกครอบครัว	5 21.7	2 5.0	7 25.0	4 12.5	5 19.2	23 15.4
2. ต้องย้ายที่ทำงานใหม่	2 8.7	4 10.0	1 3.6	2 6.3	5 19.2	14 9.4
3. รายได้มากขึ้นต้องการที่อยู่อาศัยดีขึ้น	6 26.1	13 32.5	11 39.3	12 37.5	9 34.6	51 34.2
4. ยังไม่พอใจบ้านนี้	3 13.0	8 20.0	2 7.1	3 9.4	4 15.4	20 13.4
5. เดินทางไม่สะดวก	2 8.7	2 5.0	1 3.6	5 15.6	0 0	10 6.7
6. ไม่มีความปลอดภัย	2 8.7	1 2.5	0 0	1 3.1	1 3.8	5 3.4
7. ไม่ชอบสิ่งแวดล้อม	0 0	0 0	0 0	2 6.3	2 7.7	7 4.7
8. อื่น ๆ	3 13.0	10 25.0	3 10.7	3 9.4	0 0	19 12.8
รวม	23 100	40 100	28 100	32 100	26 100	149 100

$\chi^2_{.95} = 41.34$

2.9 รายได้กับการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ

ผลจากการสำรวจ พบว่า ผู้มีรายได้ต่างกันส่วนใหญ่ได้พิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ได้เลือกที่ตั้งควรรออยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ร้อยละ 28.9 รองลงมา ร้อยละ 21.3 ได้เลือกทำเลที่ตั้งของบ้านควรรจะอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และร้อยละ 11.6 ทำเลที่ตั้งควรรจะอยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติเป็นลำดับต่อมา เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย และกลุ่มปานกลางค่อนข้างสูง ได้แก่ กลุ่มรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มรายได้ครัวเรือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้ครัวเรือน 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และรายได้ครัวเรือนเกินกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ได้พิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการในการตัดสินใจซื้อ คือ บ้านควรรอยู่ใกล้ที่ทำงาน ในขณะที่กลุ่มรายได้ครัวเรือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ต้องการเลือกให้บ้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่จากผลการทดสอบค่าไคสแควร์ของกลุ่มรายได้กับการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การกระจายของข้อมูลในการเลือกปัจจัยเดียวกับทำเลที่ตั้งโครงการ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 40.8385 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 64

ตารางที่ 64 รายได้กับการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ

	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โกลัที่ทำงาน	17	38.6	18	20.7	20	31.3	11	25.0	24	33.3	90	28.9
2. โกลัโรงเรียนบุตร	3	6.8	7	8.0	4	6.3	1	2.3	3	4.2	18	5.8
3. โกลัศูนย์การค้า/ตลาด	5	11.4	2	2.3	1	1.6	0	0	4	5.6	12	3.9
4. โกลัถนนใหญ่	7	15.9	20	23.0	10	15.6	9	20.5	17	23.6	63	21.3
5. มีรถประจำทางผ่าน	3	6.8	7	8.0	7	10.9	5	11.4	3	4.2	25	8.0
6. บ้านเดิมอยู่บริเวณนี้	1	2.3	4	4.8	9	14.1	5	11.4	5	6.9	24	7.7
7. โกลับ้านพ่อแม่/ญาติ	3	6.8	18	20.7	6	9.4	5	11.4	4	5.6	36	11.6
8. ที่ดินมีแนวโน้มน่าจะสูงขึ้น	4	4.1	6	6.9	4	6.3	4	9.1	8	11.1	26	8.4
9. อื่น ๆ	1	2.3	5	5.7	3	4.7	4	9.1	4	5.6	17	5.5
รวม	44	100	87	100	64	100	44	100	72	100	311	100

.95 $\chi^2_{30} = 43.77$

2.10 รายได้กับการพิจารณาเลือกสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการ
ตัดสินใจซื้อ

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ต่างกันส่วนใหญ่ มีการพิจารณาเรื่องสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการ มีขนาดถนน ซอยกว้าง ร้อยละ 51.1 รองลงมาร้อยละ 15.7 คือ ต้องการมีน้ำประปาใช้ และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ได้เลือกปัจจัยเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ คือ ต้องการให้มีขนาดถนนซอยกว้างมากที่สุดในทุกกลุ่มรายได้ แต่จากการทดสอบค่าไคส์แควร์ ของกลุ่มรายได้กับการพิจารณาเรื่องสาธารณูปโภคและ-สาธารณูปการ พบว่า การกระจายของข้อมูลในเรื่องดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างกัน โดยค่าไคส์แควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 25.1605 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 รายได้กับการพิจารณาเลือกสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการตัดสินใจซื้อ

	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีขนาดถนนซอยกว้าง	19	43.2	41	47.4	30	48.4	25	56.8	41	56.9	156	51.1
2. มีประปาใช้	9	20.5	16	19.3	10	16.1	4	9.1	9	12.5	48	15.7
3. มีโทรศัพท์	3	6.8	4	4.8	2	3.2	0	0	5	6.9	14	4.6
4. มีสวนสาธารณะ ทะเลสาบ	4	9.1	4	4.8	13	21.0	6	13.6	10	13.9	37	12.1
5. มีโรงเรียนอนุบาล	1	2.3	4	4.8	2	3.2	0	0	1	1.4	8	2.6
6. อื่น ๆ	8	18.2	14	16.9	5	8.1	9	20.5	6	8.3	42	13.8
รวม	44	100	83	100	62	100	44	100	72	100	305	100

$$.95 \chi^2_{20} = 31.41$$

2.11 รายได้การพิจารณาเลือกรูปแบบและการก่อสร้าง

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกพิจารณารูปแบบและการก่อสร้าง ปัจจัยสำคัญคือ ต้องการการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยในบ้านมากที่สุด ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 27.4 รองลงมา ร้อยละ 19.4 ต้องการคุณภาพและการก่อสร้าง และร้อยละ 19.4 ต้องการขนาดพื้นที่กว้าง และเมื่อได้พิจารณาในแต่ละกลุ่มรายได้แล้ว พบว่าเกือบทุกกลุ่มรายได้ยังคงให้ความสำคัญปัจจัยการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยในบ้านเป็นลำดับแรก ยกเว้นกลุ่มรายได้ครัวเรือน 4๓,๓๓1-5๓,๓๓๓ บาทต่อเดือน ต้องการปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้างมากที่สุด จากการทดสอบค่าไควสแควร์ของกลุ่มรายได้ต่างกัน กับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้าง พบว่า การกระจายของข้อมูลในการพัฒนาเรื่องรูปแบบและการก่อสร้างไม่มีความแตกต่างกัน โดยค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 18.1618 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 รายได้กับการพิจารณารูปแบบและการก่อสร้าง

	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออกแบบบ้าน	4	9.4	10	11.9	7	10.9	7	15.6	11	15.1	39	12.6
2. มีประโยชน์ใช้สอย	11	25.0	28	33.3	16	25.0	11	24.4	19	26.0	85	27.4
3. จำนวนห้อง	2	4.5	1	1.2	3	4.7	0	0	3	4.1	9	2.9
4. ขนาดพื้นที่	10	22.7	17	20.2	8	12.5	9	20.0	16	21.9	60	19.4
5. คุณภาพ/การก่อสร้าง	8	18.2	15	17.9	16	25.0	12	26.7	13	17.8	64	20.6
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4	9.1	7	8.3	9	14.1	2	4.4	5	6.8	27	8.7
7. ชื่อเสียงบริษัท	2	4.5	5	6.0	4	6.3	3	6.7	4	5.5	18	5.8
8. อื่น ๆ	3	6.8	1	1.2	1	1.6	1	2.2	2	2.7	8	2.6
รวม	44	100	84	100	64	100	45	100	73	100	310	100

.95 $\chi^2_{28} = 41.34$

การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านผู้ซื้อและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อมูลทางด้านผู้ซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการรับทราบของผู้ประกอบการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เพื่อให้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคัดเลือกโครงการจากหน่วยตัวอย่างที่ผู้ซื้อได้ซื้อและอยู่อาศัยไปแล้ว ซึ่งทำการคัดเลือกไว้แล้วข้างต้นเพียง 10 โครงการ ให้มีการครอบคลุมพื้นที่เขตชั้นกลาง อีกทั้งให้ครอบคลุมประเภทของรูปแบบที่อยู่อาศัยดังนี้

เขต	ชื่อโครงการ	ประเภท
1. บางกะปิ	1. บ้านล้มมกร	บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์
	2. ธารารมณีย์ สุขุมวิท 3	คอนโดมิเนียม
2. บางเขน	1. รัตนาลัย	บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์
	2. เทวอนอินเทวอน	ทาวน์เฮ้าส์
3. พระโขนง	1. มณียา	บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์
	2. คลองตันคอนโด	คอนโดมิเนียม
4. ภาษีเจริญ	1. วีรวัฒน์เทวอนเฮ้าส์	ทาวน์เฮ้าส์
	2. เพชรเกษมเทวอนเฮ้าส์	ทาวน์เฮ้าส์

การรับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการ และพนักงานขายเกี่ยวกับขายสินค้าในโครงการประมาณ 10 โครงการ สามารถประมวลผลและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญเป็นเครื่องวัดได้ดังนี้

1. ลักษณะสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการได้รับทราบข้อมูลดังนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว เป็นครอบครัวใหม่ รองลงมา เป็นโสดและหม้าย ตามลำดับ มีการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับ ปวช. และ ปริญญาโท ระดับมัธยม ตามลำดับ ส่วนรายได้ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้ครัวเรือน 30,000-40,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 40,001-50,000 บาทขึ้นไป สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัท รองลงมา เป็นเจ้าของบริษัท และมีอาชีพอิสระ ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว เมื่อเปรียบเทียบจากการสำรวจจากผู้ซื้อ และการรับทราบข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น เป็นครอบครัวใหม่ที่แต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ของครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด แต่ข้อมูลจากการรับทราบของผู้ประกอบการ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้ครัวเรือนเกินกว่าที่ได้จากการสำรวจ คือ อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจากการรับทราบทางด้านผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อมาจากปัจจัยแรก คือ ทางด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน และใกล้โรงเรียนบุตร และที่สำคัญที่สุด คือ ใกล้บ้านพ่อแม่และญาติ และปัจจัยรองลงมา คือ ราคาขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเงื่อนไขทางธนาคาร และปัจจัยต่อมา คือ สิ่งแวดล้อมของโครงการและบรรยากาศภายในโครงการน่าอยู่อาศัย รูปแบบบ้านและประโยชน์ใช้สอย การบริการดูแลชุมชนหลังการขาย และการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบเพื่อดูความสอดคล้อง จากการสำรวจผู้ซื้อบ้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ ความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ รองลงมา คือ ที่ตั้งโครงการ ที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ถนนใหญ่ และใกล้บ้าน พ่อแม่และญาติ และปัจจัยต่อมา

คือ ต้องการออมในรูปแบบสิ่งหาริมทรัพย์ ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และมีสภาพทางสังคมดีขึ้น

3. กระบวนการในการเลือกตัดสินใจซื้อ

1. การศึกษาข้อมูล ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการซักถามข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ส่วนใหญ่เป็นภรรยา และรองลงมาคือ สามีและภรรยาที่มีส่วนซักถามเท่า ๆ กัน ส่วนลักษณะข้อมูลที่ซักถามทางด้านภรรยา มักจะซักถามความสวยงาม การออกแบบห้องครัว และการถามถึงการลด แลก แจก และแถม ส่วนสามีมักจะถามในประเด็นของความแข็งแรง การก่อสร้างและการต่อเติมบ้าน

2. การใช้เวลาในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาไม่นานนัก คือไม่เกิน 1 เดือน หรือบางครั้งผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีที่มาชม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจทางด้านผู้ซื้อ

3. การได้รับข่าวสาร ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ซื้อได้รับข้อมูลมาจากผู้แนะนำเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ญาติพี่น้องของผู้ซื้อ รองลงมา จากหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจทางด้านผู้ซื้อเช่นเดียวกัน

4. ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คือ ภรรยา โดยมีความสอดคล้องกับการสำรวจทางด้านผู้ซื้อ

5. ลुकค่ามีความพึงพอใจต่อโครงการ ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ซื้อมีความพอใจ ประการแรก คือ พพอใจในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในโครงการ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ต่อมาคือ ราคา ประโยชน์ใช้สอย และรูปแบบความสวยงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจทางด้านผู้ซื้อที่มีปัจจัยที่เหมือนกัน

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับการรับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการ
เกี่ยวกับลักษณะสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ

ข้อมูลทางด้านผู้ซื้อ	การรับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการ
<u>ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ</u>	<u>ลักษณะทางด้านสังคมเศรษฐกิจของผู้ซื้อ</u>
1. สถานภาพการสมรส: จัดลำดับที่	1. สถานภาพการสมรส: จัดลำดับที่
1. แต่งงานแล้ว	1. แต่งงานแล้ว
2. โสด	2. โสด
3. หม้าย	3. หม้าย
2. การศึกษา: จัดลำดับที่	2. การศึกษา: จัดลำดับที่
1. ระดับปริญญาตรี	1. ระดับปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาโท	2. ระดับ ปวช./อนุปริญญา
3. ระดับ ปวช.	3. ระดับปริญญาโท
4. ระดับมัธยมปลาย	4. ระดับมัธยมปลาย
5. ระดับมัธยมต้น	5. ระดับมัธยมต้น
3. รายได้: จัดลำดับที่	3. รายได้: จัดลำดับที่
1. 20,000-30,000 บาท/เดือน	1. 30,001-40,000 บาท/เดือน
2. 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป	2. 40,001-50,000 บาท/เดือน
3. 30,001-40,000 บาท/เดือน	3. 50,001 บาทขึ้นไป
4. 40,001-50,000 บาท/เดือน	4. ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน
4. อาชีพ: จัดลำดับที่	4. อาชีพ: จัดลำดับที่
1. ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1. ลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. รับจ้างรัฐวิสาหกิจ	2. เจ้าของบริษัทเอกชน
3. พ่อค้า, อาชีพอิสระ	3. อาชีพอิสระ
4. รับราชการ	4. รับจ้างรัฐวิสาหกิจ
5. เจ้าของกิจการบริษัทเอกชน	5. รับราชการ

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับข้อมูลการรับทราบทางด้านผู้ประกอบการ
เกี่ยวกับปัจจัยการเลือกตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทางด้านผู้ซื้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อ
<p><u>ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อ :</u> จัดลำดับที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ 2. ที่ตั้งโครงการ <ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้ที่ทำงาน 2. ใกล้ถนนใหญ่ 3. ใกล้บ้านพ่อแม่-ญาติ 3. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์ 4. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคากับคุณภาพของตัวบ้านมีความเหมาะสม 2. จำนวนเงินดาวน์น้อย 3. เงื่อนไขการเงินไม่ยุ่งยาก 5. รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง <ol style="list-style-type: none"> 1. มีประโยชน์ใช้สอยมาก 2. คุณภาพการก่อสร้าง 3. ขนาดเนื้อที่ 6. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพร้อม <ol style="list-style-type: none"> 1. มีขนาดถนนกว้าง 2. มีประปาใช้ 3. มีโทรศัพท์ 7. มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น 	<p><u>ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อ :</u> จัดลำดับที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลที่ตั้งโครงการ <ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้ที่ทำงาน 2. ใกล้โรงเรียนบุตรหลาน 3. ใกล้บ้านพ่อแม่และญาติ 2. ราคาขาย: จัดลำดับ <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถจ่ายได้ และ เงื่อนไขของธนาคาร 2. มีราคาความเหมาะสมกับคุณภาพ 3. สิ่งแวดล้อมของโครงการ และบรรยากาศภายในโครงการน่าอยู่อาศัย 4. การบริการดูแลชุมชนหลังการขาย 5. รูปแบบบ้านและประโยชน์ใช้สอย 6. การลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับการรับทราบข้อมูลทางด้านผู้ประกอบการ
เกี่ยวกับการกระบวนการการเลือกตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทางด้านผู้ซื้อ	การรับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการ
<p><u>กระบวนการในการเลือกตัดสินใจซื้อ</u></p> <p>1. การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกับ โครงการอื่น ๆ : จัดลำดับสำคัญ</p> <p>1. ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการ อื่น ๆ</p> <p>2. 3 โครงการ</p> <p>2. การใช้ระยะเวลา : จัดลำดับ</p> <p>1. ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน</p> <p>2. ชื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก</p> <p>3. การรับข่าวสารโครงการ: จัดลำดับ</p> <p>1. จากผู้แนะนำ</p> <p>2. บ้ายโฆษณาทั่วไป</p> <p>3. หนังสือพิมพ์</p> <p>4. ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ</p> <p>1. ผู้ตอบแบบสอบถาม: ภรรยา</p> <p>2.สามี</p>	<p><u>กระบวนการในการเลือกตัดสินใจซื้อ</u></p> <p>1. ผู้ศึกษาข้อมูลโครงการ</p> <p>1. ภรรยา</p> <p>2. สามีและภรรยาเท่ากัน</p> <p>3. สามี</p> <p>2. การใช้ระยะเวลา</p> <p>1. ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน</p> <p>2. ชื้อทันทีเมื่อมาชมครั้งแรก</p> <p>3. การรับข่าวสารโครงการ: จัดลำดับ</p> <p>1. จากผู้แนะนำ</p> <p>2. หนังสือพิมพ์</p> <p>3. บ้ายโฆษณาทั่วไป</p> <p>4. ผู้ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ</p> <p>1. ผู้หญิง : ภรรยา</p> <p>2. สามี</p>