

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจำนวน 100 ชุด และผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านจำนวน 100 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และแปรผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศของหัวหน้าครอบครัว อายุของหัวหน้าครอบครัว สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว ภูมิลำเนาเดิมของหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรและกลุ่มผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ จำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรและกลุ่มผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัยจำแนกตามกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรและกลุ่มผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.1.1 เพศของหัวหน้าครอบครัว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรและผู้ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน จำนวน 200 ราย พบว่าหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเป็นเพศชาย จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรเป็นเพศชาย จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 เพศหญิง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเป็นเพศชาย จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 เพศหญิง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศของหัวหน้าครอบครัว

เพศ	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ให้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	80.0	75	75.0	155	77.50
หญิง	20	20.0	25	25.0	45	22.50
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

4.1.2 อายุของหัวหน้าครอบครัว

หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน

20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุของหัวหน้าครอบครัว

อายุ	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	16	16.0	19	19.0	35	17.5
31 – 40 ปี	37	37.0	38	38.0	75	37.5
41 – 50 ปี	30	30.0	20	20.0	50	25.0
51 – 60 ปี	11	11.0	16	16.0	27	13.5
มากกว่า 60 ปี	6	6.0	7	7.0	13	6.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว

หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเป็นหม้าย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเป็นหม้าย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นหม้าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว

สถานภาพสมรส	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	13	13.0	24	24.0	37	18.5
สมรส	80	80.0	69	69.0	149	74.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	4.0	3	3.0	7	3.5
หม้าย	3	3.0	4	4.0	7	3.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1. 4 ภูมิภาคของหัวหน้าครอบครัว

หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มี ภูมิภาคอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีภูมิภาคอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรร พบว่า หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีภูมิภาคอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีภูมิภาคอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน พบว่าหัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีภูมิภาคอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นเจ้าของที่ดินถึงร้อยละ 85.37 ของกลุ่มผู้ที่มีที่ดินเปล่าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19 รองลงมามีภูมิภาคอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาคของหัวหน้าครอบครัว

ภูมิภาค	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	44	44.0	65	65.0	109	54.5
จังหวัดอื่น	56	56.0	35	35.0	91	45.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับอนุปริญญา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับอนุปริญญา จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับอนุปริญญา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว

ระดับการศึกษา	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	3.0	11	11.0	14	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	13.0	14	14.0	27	13.5
อนุปริญญา	11	11.0	15	15.0	26	13.0
ปริญญาตรี	56	56.0	42	42.0	98	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	17.0	18	18.0	35	17.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 อาชีพของหัวหน้าครอบครัว

หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ

30.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ เกษียณอายุราชการ เกษตรกร รับจ้าง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ เกษตรกร รับจ้าง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร รับจ้าง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพของหัวหน้าครอบครัว

อาชีพ	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	30.0	30	30.0	60	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	43.0	27	27.0	70	35.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	20.0	16	16.0	36	18.0
อื่นๆ	7	7.0	27	27.0	34	17.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1. 7 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	1	1.0	13	13.0	14	7.0
10,001 – 20,000 บาท	14	14.0	28	28.0	42	21.0
20,001 – 30,000 บาท	38	38.0	19	19.0	57	28.5
30,001 – 40,000 บาท	11	11.0	10	10.0	21	10.5
40,001 – 50,000 บาท	19	19.0	12	12.0	31	15.5
มากกว่า 50,000 บาท	17	17.0	18	18.0	35	17.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 3 – 4 คน จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 3 – 4 คน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 3 – 4 คน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	15	15.0	26	26.0	41	20.5
3 – 4 คน	66	66.0	53	53.0	119	59.5
5 – 6 คน	17	17.0	17	17.0	34	17.0
มากกว่า 6 คน	2	2.0	4	4.0	6	3.0
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มากที่สุด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 1 – 2 คน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 3 – 4 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มากกว่า 4 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มากที่สุด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 1 – 2 คน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 3 – 4

คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มากกว่า 4 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี มากที่สุด จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 1 – 2 คน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี 3 – 4 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่อายุต่ำกว่า 6 ปี	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร		ผู้ใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	66	66.0	70	70.0	136	68.0
1 – 2 คน	32	32.0	29	29.0	61	30.5
3 – 4 คน	1	1.0	1	1.0	2	1.0
มากกว่า 4 คน	1	1.0	0	0.0	1	0.5
รวม	100	100.0	100	100.0	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวม เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อบ้านจัดสรร และผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน เห็นว่ามีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.96 และ 4.07) รองลงมาจึงจะพิจารณาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ทั้งผู้ซื้อบ้านจัดสรรและผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.95 และ 4.05) ซึ่งระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของทั้ง 2 ปัจจัยนี้ไม่แตกต่างกันมากสำหรับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภค ทั้งผู้ซื้อบ้านจัดสรรและผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.68 และ 3.61) และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ทั้งผู้ซื้อบ้านจัดสรรและผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน เห็นว่ามี

ความสำคัญเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง (3.08 และ 3.46) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ซื้อบ้านจัดสรร			ผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน		
	ค่าเฉลี่ยรวม (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยรวม (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	มาก	2	4.05	มาก	2
2. ปัจจัยด้านราคา	3.96	มาก	1	4.07	มาก	1
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	ปานกลาง	4	3.46	ปานกลาง	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	มาก	3	3.61	มาก	3

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.1 ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.22) การก่อสร้างมีคุณภาพดี เช่น การใช้วัสดุและฝีมือการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ (4.16) มีการรักษาความปลอดภัย (4.11) รูปแบบบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการ (4.06) มีสาธารณูปโภคครบครัน (4.04) รูปแบบบ้านสวย (3.97) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ (3.89) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต (3.73) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การมีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย (3.40) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อบ้านจัดสรรนั้นจะให้ความสำคัญกับทำเลของโครงการจัดสรรที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก แล้วจึงจะพิจารณาถึงคุณภาพของการก่อสร้าง และปัจจัยอื่นๆ เป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.1 1 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน
จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปาน กลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อย ที่สุด (คน)			
1. ทำเลที่ตั้งของ โครงการมีมูลค่าสูงขึ้นใน อนาคต	15 (20.11)	50 (53.62)	29 (23.23)	5 (2.68)	1 (0.27)	3.73	มาก	8
2. โครงการตั้งอยู่ใน ทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	30 (35.55)	62 (58.77)	8 (5.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	มาก	1
3. รูปแบบบ้านสวย	18 (22.67)	61 (61.46)	21 (15.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	มาก	6
4. รูปแบบบ้านที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ	27 (33.25)	52 (51.23)	21 (15.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	มาก	4
5. มีแบบบ้านให้เลือก หลากหลาย	11 (16.18)	33 (38.82)	42 (37.06)	13 (7.65)	1 (0.29)	3.40	ปานกลาง	9
6. การก่อสร้างมีคุณภาพ ดี เช่น การใช้วัสดุและ ฝีมือการก่อสร้างที่ดีมี คุณภาพ	40 (48.08)	38 (36.54)	20 (14.42)	2 (0.96)	0 (0.00)	4.16	มาก	2
7. ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของโครงการ	24 (30.85)	47 (48.33)	24 (18.51)	4 (2.06)	1 (0.26)	3.89	มาก	7
8. มีสาธารณูปโภคครบ ครัน	29 (35.89)	52 (51.49)	14 (10.40)	4 (1.98)	1 (0.25)	4.04	มาก	5
9. มีการรักษาความ ปลอดภัย	42 (51.09)	41 (39.90)	7 (5.11)	5 (2.43)	6 (1.46)	4.11	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน ราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (4.27) และราคาขายเหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณ (4.19) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาขายถูกกว่าการจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเอง (3.42) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)			
1. ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	46 (53.86)	36 (33.27)	17 (11.94)	1 (0.47)	0 (0.00)	4.27	มาก	1
2. ราคาขายเหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณ	42 (50.12)	38 (36.28)	18 (12.89)	1 (0.48)	1 (0.24)	4.19	มาก	2
3. ราคาขายถูกกว่าการจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเอง	10 (14.62)	34 (39.77)	44 (38.60)	12 (7.02)	0 (0.00)	3.42	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญ

ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ สำนักงานขายสะดวกในการติดต่อ (3.49)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.89) และ การมีสำนักงานขายบริการหลายแห่ง (2.87) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปาน กลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อย ที่สุด (คน)			
1. มีการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่	3 (5.19)	18 (24.91)	53 (55.02)	17 (11.76)	9 (3.11)	2.89	ปานกลาง	2
2. การมีสำนักงานขาย บริการหลายแห่ง	7 (12.20)	17 (23.69)	41 (42.86)	26 (18.12)	9 (3.13)	2.87	ปานกลาง	3
3. สำนักงานขาย สะดวกในการติดต่อ	11 (15.76)	39 (44.70)	41 (35.24)	6 (3.42)	3 (0.85)	3.49	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.08	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการบริการและการช่วยเหลือ (4.08) การรับประกันผลงานของโครงการ (4.06) การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ (3.93) การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่

ชัดเจน (3.96) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม (3.65) และการได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันการเงิน (3.58) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีโฆษณาทางป้าย โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ (3.22) และ การมีสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2.89) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.14



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 4 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)			
1. การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ	27 (34.09)	50 (50.51)	18 (13.64)	2 (1.01)	3 (0.76)	3.96	มาก	3
2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม	17 (23.29)	42 (46.03)	32 (26.30)	7 (3.84)	2 (0.55)	3.65	มาก	4
3. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันการเงิน	24 (33.52)	36 (40.22)	25 (20.95)	4 (2.23)	11 (3.07)	3.58	มาก	5
4. การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	33 (41.67)	40 (40.40)	19 (14.39)	6 (3.03)	2 (0.51)	3.96	มาก	3
5. ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการบริการและการช่วยเหลือ	35 (42.89)	43 (42.16)	19 (13.97)	1 (0.49)	2 (0.49)	4.08	มาก	1
6. การรับประกันผลงานของโครงการ	40 (49.29)	38 (37.44)	13 (9.61)	6 (2.96)	3 (0.74)	4.06	มาก	2
7. การมีโฆษณาทางป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	10 (15.53)	31 (38.51)	38 (35.40)	13 (8.07)	8 (2.48)	3.22	ปานกลาง	6
8. การมีสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	9 (15.57)	18 (24.91)	37 (38.41)	25 (17.30)	11 (3.81)	2.89	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ผู้ที่ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ แบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย (4.33) การก่อสร้างมีคุณภาพดี เช่น การใช้วัสดุและฝีมือการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ (4.21) ความรวดเร็วและถูกต้องในการออกแบบและก่อสร้าง (3.93) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (3.71) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรร โดยจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของบ้านมาเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการออกแบบบ้าน กำหนดรูปแบบของบ้านที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ รองลงมาจึงจะพิจารณาถึงคุณภาพในการก่อสร้างของผู้รับเหมา และปัจจัยอื่นๆ เป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 4.1 5 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)			
1. แบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย	47 (54.27)	41 (37.88)	10 (6.93)	2 (0.92)	0 (0.00)	4.33	มาก	1
2. การก่อสร้างมีคุณภาพดี เช่น การใช้วัสดุและฝีมือการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ	39 (46.32)	45 (42.76)	14 (9.98)	2 (0.95)	0 (0.00)	4.21	มาก	2
3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการออกแบบและก่อสร้าง	28 (35.62)	39 (39.69)	31 (23.66)	2 (1.02)	0 (0.00)	3.93	มาก	3
4. ชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	17 (22.91)	43 (46.36)	36 (29.11)	2 (1.08)	2 (0.54)	3.71	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภค เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน ราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.0 - 7) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านเหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณ (4.24) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ (4.18) และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านต่ำกว่าการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร (3.78) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร และผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านแล้วจะเห็นความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของแต่ละกลุ่มดังนี้ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างคุณภาพในการก่อสร้างบ้าน

ที่เหมาะสมกับราคาของบ้าน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านจะให้ความสำคัญกับความ
ต้องการและงบประมาณที่มีอยู่เป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาปัจจัยในเรื่องอื่นต่อไป

ตารางที่ 4.16 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง
บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปาน กลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อย ที่สุด (คน)			
1. ค่าใช้จ่ายในการ ก่อสร้างบ้านเหมาะสม กับคุณภาพ	45 (53.83)	31 (29.67)	22 (15.79)	1 (0.48)	1 (0.24)	4.18	มาก	2
2. ค่าใช้จ่ายในการ ก่อสร้างบ้านเหมาะสม กับความต้องการและ งบประมาณ	49 (57.78)	30 (28.30)	18 (12.74)	2 (0.94)	1 (0.24)	4.24	มาก	1
3. ค่าใช้จ่ายในการ ก่อสร้างบ้านต่ำกว่าการ ซื้อบ้านในโครงการ จัดสรร	31 (41.01)	32 (33.86)	27 (21.43)	4 (2.12)	6 (1.59)	3.78	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน สถานที่หรือช่องทางการจัด
จำหน่าย ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มี
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้รับเหมา เช่น โทรศัพท์
อีเมล (3.95)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสำนักงานบริการหลายแห่ง (2.96) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

โดยรวมแล้วผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อกับโครงการจัดสรรและผู้รับเหมาก่อสร้างมาเป็นลำดับแรก เนื่องจากการที่จะซื้อบ้านหรือก่อสร้างบ้านนั้นจะต้องอาศัยบุคคลหลายคนในการสร้างบ้านให้สำเร็จ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการบุคคลที่สามารถติดต่อประสานงานได้โดยสะดวกเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และปัญหาที่จะเกิดขึ้น และช่วยดำเนินการตามความต้องการของผู้บริโภคให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ตารางที่ 4.17 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัย ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)			
1. การมีสำนักงานบริการหลายแห่ง	6 (10.14)	30 (40.54)	34 (34.46)	14 (9.46)	16 (5.41)	2.96	ปานกลาง	2
2. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้รับเหมา เช่น โทรศัพท์, อีเมล	23 (29.11)	53 (53.67)	21 (15.95)	2 (1.01)	1 (0.25)	3.95	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ
ที่มา : จากการคำนวณ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภค เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน การส่งเสริมการขาย ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันผลงาน (4.21) ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการบริการและการช่วยเหลือ (4.16) การให้ข้อมูลของพนักงานขายหรือผู้รับเหมาที่ชัดเจน (4.03) การ

บริการออกแบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและบริการติดต่อขออนุญาตก่อสร้าง (3.69) และการมีตัวอย่างผลงานการก่อสร้างบ้านที่แล้วเสร็จ (3.65) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม (3.21) การมีสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (3.00) และ การมีโฆษณาทางป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2.92) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่คล้ายกันคือ ความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า และการรับประกันผลงานมาเป็นลำดับที่ 1 และหรือ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความจริงใจ การเอาใจใส่ และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการมากกว่าปัจจัยในเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 4.1 8 คะแนนเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด (คน)	มาก (คน)	ปานกลาง (คน)	น้อย (คน)	น้อยที่สุด (คน)			
1. การมีตัวอย่างผลงานการก่อสร้างบ้านที่แล้วเสร็จ	16 (21.92)	45 (49.32)	29 (23.84)	8 (4.38)	2 (0.55)	3.65	มาก	5
2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม	13 (20.25)	28 (34.89)	35 (32.71)	15 (9.35)	9 (2.80)	3.21	ปานกลาง	6
3. การบริการออกแบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและบริการติดต่อบริการก่อนก่อสร้าง	22 (29.81)	39 (42.28)	28 (22.76)	8 (4.34)	3 (0.81)	3.69	มาก	4
4. การให้ข้อมูลของพนักงานขายหรือผู้รับเหมาที่ชัดเจน	32 (39.70)	46 (45.66)	17 (12.66)	3 (1.49)	2 (0.50)	4.03	มาก	3
5. ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการบริการและการช่วยเหลือ	37 (44.47)	47 (45.19)	13 (9.38)	1 (0.48)	2 (0.48)	4.16	มาก	2
6. การรับประกันผลงาน	46 (54.63)	35 (33.25)	16 (11.40)	0 (0.00)	3 (0.71)	4.21	มาก	1
7. การมีโฆษณาทางป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	6 (10.27)	25 (34.25)	37 (38.01)	19 (13.01)	13 (4.45)	2.92	ปานกลาง	8
8. การมีสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	8 (13.33)	28 (37.33)	33 (33.00)	18 (12.00)	13 (4.33)	3.00	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	มาก	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เป็นตัวแปรตามในการศึกษา และ ตั้งสมมติฐานว่าการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะ ขึ้นอยู่กับตัวแปร 8 ตัวแปร ดังนี้ เพศของหัวหน้าครอบครัว (FEMALE) อายุของหัวหน้าครอบครัว (AGE) สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว (MARRIAGE) อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (CAREER) LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (LOG[INCOME]) ระดับการศึกษา ของหัวหน้าครอบครัว (EDU) จำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ของผู้บริโภค (CHILD) การมีที่ดินใน จังหวัดเชียงใหม่ (LAND)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.19 4.20 และ 4.21 ซึ่งจาก การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ตัวแปรสถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว (MARRIAGE) มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง และเป็นหม้าย ร้อยละ 60.78 จะ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.69 จะซื้อบ้านจัดสรร

ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรอาชีพของหัวหน้าครอบครัว (CAREER) มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ที่หัวหน้าครอบครัวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 61.43 จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ จากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ส่วนหัวหน้าครอบครัวที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำ ร้อยละ 56.15 จะเป็นกลุ่มที่ซื้อบ้านจัดสรร

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปร LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (LOG[INCOME]) และการมีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (LAND) มีผลต่อ การตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยครอบครัวที่มี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 73.21 และครอบครัวที่เป็นเจ้าของที่ดินใน จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 85.37 จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ส่วนครอบครัวที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 59.03 และไม่มีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อย ละ 74.58 จะซื้อบ้านจัดสรร

ผลจากการวิเคราะห์ตามแบบจำลองโลจิท ดังแสดงในตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 88.73 และค่า Probability Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาค่า Pseudo R-Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.320 สามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ 32.00 % ซึ่งเป็นระดับที่พอยอมรับได้

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (CAREER) LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (LOG[INCOME]) และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ การมีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (LAND) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

ตัวแปร อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (CAREER) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -0.890 ความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้มีทิศทางตรงข้ามกับการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเอง คือ หากผู้บริโภคที่หัวหน้าครอบครัวมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับเหมาเพื่อสร้างบ้านเอง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือมีอาชีพอื่นๆ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเองมากกว่าการซื้อบ้านจัดสรร

ตัวแปร LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -0.5 88 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเอง คือ เมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าการสร้างบ้านโดยใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตัวแปร การมีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (LAND) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.992 ความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้มีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับเหมาเพื่อก่อสร้างบ้านเองมากกว่าการซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนตัวแปรเพศของหัวหน้าครอบครัว (FEMALE) อายุของหัวหน้าครอบครัว (AGE) ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว (EDU) และจำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ของผู้บริโภค (CHILD) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรสถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว (MARRIAGE) ถึงแม้จะทดสอบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ก็ตาม แต่เมื่อศึกษาในแบบจำลองโลจิทพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD.	min	max
การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่	0.50	0.501	0	1
เพศของหัวหน้าครอบครัว	0.22	0.419	0	1
อายุของหัวหน้าครอบครัว (ปี)	41.36	10.873	24	76
สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว	0.745	0.389	0	1
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว	0.65	0.478	0	1
ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน- (10,000 บาท)	4.3188	3.9603	0.30	30.00
LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อ- เดือน)	4.510	0.324	3.48	5.48
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว	0.18	0.381	0	1
จำนวนบุตรที่อายุต่ำกว่า 6 ปี	0.32	0.468	0	1
การมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่	0.41	0.493	0	1

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบไค-สแควร์

ตัวแปร	บ้านจัดสรร (คน)	ใช้บริการ ผู้รับเหมา (คน)	รวม (คน)	Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
เพศของหัวหน้าครอบครัว				0.717	0.397
ชาย	80 (51.61)	75 (48.39)	155 (100.00)		
หญิง	20 (44.44)	25 (55.56)	45 (100.00)		
อายุของหัวหน้าครอบครัว				0.3232	0.570
ไม่เกิน 40 ปี	53 (48.18)	57 (51.82)	110 (100.00)		
มากกว่า 40 ปี	47 (52.22)	43 (47.78)	90 (100.00)		
สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว				3.1846*	0.074
โสด หย่าร้าง หม้าย	20 (39.22)	31 (60.78)	51 (100.00)		
สมรส	80 (53.69)	69 (46.31)	149 (100.00)		
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว				5.626**	0.018
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	27 (38.57)	43 (61.43)	70 (100.00)		
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	73 (56.15)	57 (43.85)	130 (100.00)		
รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				16.7659***	0.000
ไม่เกิน 20,000 บาท	15 (26.79)	41 (73.21)	56 (100.00)		
มากกว่า 20,000 บาท	85 (59.03)	59 (40.97)	144 (100.00)		
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว				0.035	0.852
ไม่เกินปริญญาตรี	83 (50.30)	82 (49.70)	165 (100.00)		
ปริญญาโทขึ้นไป	17 (48.57)	18 (51.43)	35 (100.00)		
จำนวนบุตรที่อายุต่ำกว่า 6 ปี				0.368	0.544
ไม่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี	66 (48.53)	70 (51.47)	136 (100.00)		
มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี	34 (53.13)	30 (46.87)	64 (100.00)		

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (ต่อ)

ตัวแปร	บ้านจัดสรร (คน)	ใช้บริการ ผู้รับเหมา (คน)	รวม (คน)	Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
การมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่					
ไม่มีที่ดิน	88 (74.58)	30 (25.42)	118 (100.00)		
มีที่ดิน	12 (14.63)	70 (85.37)	82 (100.00)	69.533***	0.000

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

* ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1

** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ

ตาราง 4.21 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองโลจิส

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	5.914	0.032**
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (มีรายได้ประจำ)	-0.890	0.021**
LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	-0.588	0.029**
การมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่	2.992	0.000***
Log likelihood function	-94.265	
Chi-Square	88.73	
Prob[ChiSq > value]	0.000	
Pseudo R-Square	0.320	

หมายเหตุ : * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1

** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ

จากที่ได้อธิบายมาข้างต้นเป็นการอธิบายถึงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่โดยพิจารณา

จากการประมาณค่าจากแบบจำลองโลจิต ซึ่งไม่สามารถที่จะบอกถึงขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ผลกระทบหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect) โดยค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรเชิงปริมาณ คือผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรนั้นๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้น โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรหุ่น คือผลกระทบที่ค่าของตัวแปรนั้นๆเปลี่ยนแปลงจาก 0 ไปเป็น 1 โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.22

ผลการศึกษาพบว่าค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีค่าเท่ากับ -0.216 อธิบายได้ว่า หากหัวหน้าครอบครัวมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเองลดลงร้อยละ 21.60 นั่นคือเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะซื้อบ้านจัดสรร ส่วนหัวหน้าครอบครัวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือประกอบอาชีพอื่นๆ มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างบ้านเองมากกว่าการซื้อบ้านจัดสรร

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปร LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีค่าเท่ากับ -0.146 อธิบายได้ว่า หากแต่ละครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย ร้อยละ 1 โอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านลดลงร้อยละ 14.60 นั่นคือครอบครัวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้น

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรการมีที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.620 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่อยู่แล้วนั้น โอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.00 นั่นคือผู้บริโภคที่ไม่มีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อบ้านจัดสรร มากกว่าการสร้างบ้านเองโดยใช้บริการจากผู้รับเหมา

จากการวิเคราะห์ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายข้างต้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่มาก คือ ปัจจัยการมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยอาชีพของหัวหน้าครอบครัวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือมีอาชีพอิสระ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมาก คือ ปัจจัยระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธีวิเคราะห์ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
อาชีพของหัวหน้าครอบครัว (มีรายได้ประจำ)	-0.216	0.015**
LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	-0.146	0.029**
การมีที่ดินอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่	0.620	0.000***

หมายเหตุ : * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1

** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัย

4.4.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร

1) ลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน เดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยวชั้นเดียวจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และบ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	45	45.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	49	49.0
บ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น	6	6.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ เป็นบ้านของตนเอง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาอาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	85	85.0
อยู่กับบิดามารดา	14	14.0
อยู่กับเพื่อน	1	1.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ทำเลที่พักอาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทำเลที่พักอาศัยบริเวณถนนเชียงใหม่ – คอยสะเก็ด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาบริเวณถนนสายเชียงใหม่ – แม่ใจ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถนนสายเชียงใหม่ – หางดง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถนนสายวงแหวนรอบนอก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถนนสายสันทราย – แม่ใจ (สายเก่า) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถนนสายวงแหวนรอบกลาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ริม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถนนสายเชียงใหม่ – ลำปาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และถนนมหิตล จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ทำเลที่พักอาศัย

ทำเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ริม	4	4.0
ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ใจ	18	18.0
ถนนสายเชียงใหม่ – คอยสะเก็ด	28	28.0
ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง	10	10.0
ถนนสายเชียงใหม่ – ลำปาง	2	2.0
ถนนสายเชียงใหม่ – หางดง	15	15.0
ถนนสายวงแหวนรอบกลาง	6	6.0
ถนนสายวงแหวนรอบนอก	8	8.0
ถนนสายสันทราย – แม่ใจ (สายเก่า)	8	8.0
ถนนมหิดล	1	1.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ลักษณะการปลูกสร้างบ้าน

ผู้บริหารโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเลือกซื้อบ้านจัดสรรแบบสั่งสร้างปลูกหลังใหม่ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ลักษณะการปลูกสร้างบ้าน

ลักษณะการปลูกสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งสร้างปลูกหลังใหม่	47	47.0
สร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์	53	53.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีขนาดที่ดิน 50 – 100 ตารางวา จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา มีขนาดที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีขนาดที่ดิน 101 – 200 ตารางวา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีขนาดที่ดิน 201 – 400 ตารางวา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 50 – 100 ตารางเมตร จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีพื้นที่ใช้สอย 151 – 200 ตารางเมตร จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 50 ตารางเมตร จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีพื้นที่ใช้สอย 201 – 250 ตารางเมตร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 250 ตารางเมตร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ณ วันที่ทำสัญญาซื้อขาย

ขนาดที่ดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	9	9.0	น้อยกว่า 50 ตารางเมตร	12	12.0
50 – 100 ตารางวา	81	81.0	50 – 100 ตารางเมตร	40	40.0
101 – 200 ตารางวา	8	8.0	101 – 150 ตารางเมตร	23	23.0
201 – 400 ตารางวา	2	2.0	151 – 200 ตารางเมตร	17	17.0
			201 – 250 ตารางเมตร	5	5.0
			มากกว่า 250 ตารางเมตร	3	3.0
รวม	100	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ราคาบ้านพร้อมที่ดิน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาช่วง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาช่วง 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาช่วง 3,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาที่น้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาที่มีมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ราคาบ้านพร้อมที่ดิน

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	4	4.0
500,000 – 1,000,000 บาท	20	20.0
1,000,001 – 3,000,000 บาท	66	66.0
3,000,001 – 5,000,000 บาท	9	9.0
มากกว่า 5,000,000 บาท	1	1.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

ก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผู้บริโภครส่วนใหญ่เช่าที่พักอยู่จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 อยู่บ้านพักสวัสดิการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีลักษณะการพักอาศัยแบบอื่นๆ ได้แก่ คอนโดมิเนียมของญาติ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว	32	32.0
อาศัยอยู่กับบิดามารดา	13	13.0
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง	8	8.0
เช่า (เช่น บ้านเช่า หอพัก)	36	36.0
บ้านพักสวัสดิการ	8	8.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

8) สาเหตุหลักที่ต้องซื้อบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านเนื่องจากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 แยกครอบครัวหรือแต่งงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ย้ายที่อยู่เนื่องจากการทำงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ บ้านหลังเก่าชำรุด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 สาเหตุหลักที่ต้องซื้อบ้าน

สาเหตุหลักที่ต้องซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	52	52.0
แยกครอบครัว / แต่งงาน	10	10.0
ต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น	13	13.0
ต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	10	10.0
ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง	5	5.0
ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร	1	1.0
ย้ายที่อยู่เนื่องจากการทำงาน	6	6.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

9) การคาดคะเนเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างในอนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่า ราคาของวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้น ในอนาคตบางส่วน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคาดว่าในอนาคตราคาของวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาของบ้านจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 และไม่คิดเกี่ยวกับราคาวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นในอนาคตจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การคาดคะเนเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างในอนาคต

การคาดคะเน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	31	31.0
บางส่วน	55	55.0
ไม่ใช่	14	14.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

10) วิธีการซื้อบ้าน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายของโครงการจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาซื้อบ้านผ่านนายหน้า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อโดยวิธีอื่นๆ เช่น ซื้อโดยสวัสดิการของรัฐ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 วิธีการซื้อบ้าน

วิธีการซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านสำนักงานขายของโครงการ	94	94.0
ผ่านนายหน้า	4	4.0
อื่นๆ	2	2.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

11) แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน

ผู้บริโภครซื้อบ้านโดยใช้เงินสด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 กู้เงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.0 ของผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรทั้งหมด ซึ่งข้อมูลของแหล่งเงินทุนต่างๆ มีดังนี้ ธนาคารพาณิชย์โดยการติดต่อด้วยตนเองจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ธนาคารออมสินจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ธนาคารพาณิชย์ที่โครงการจัดสรรเป็นผู้จัดหาจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่นๆ ได้แก่ การผ่อนชำระกับทางโครงการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน

แหล่งเงินทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กู้ผ่านแหล่งเงินทุนต่างๆ	82	82.0
- ธนาคารพาณิชย์ที่ติดต่อเอง	22	26.8
- ธนาคารพาณิชย์ที่โครงการจัดสรรเป็นผู้จัดหา	15	18.3
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์	21	25.6
- ธนาคารออมสิน	16	19.5
- อื่นๆ	8	9.8
เงินสด	18	18.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

12) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ และมูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่อนชำระเงินกู้ในช่วงระยะเวลา 21 – 30 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาผ่อนชำระช่วงระยะเวลา 11 – 20 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผ่อนชำระไม่เกิน 10 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผ่อนชำระมากกว่า 30 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สำหรับมูลค่าในการผ่อนชำระ ส่วนใหญ่ผ่อนชำระเงินกู้เป็นจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาผ่อนชำระเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และผ่อนชำระเป็นจำนวนเงินมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง

ที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ และมูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	มูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ปี	8	9.8	ไม่เกิน 10,000 บาท	21	25.6
11 – 20 ปี	15	18.3	10,001 – 20,000 บาท	52	63.4
21 – 30 ปี	58	70.7	20,001 – 30,000 บาท	5	6.1
มากกว่า 30 ปี	1	1.2	30,001 – 40,000 บาท	1	1.2
			40,001 – 50,000 บาท	2	2.4
			มากกว่า 50,000 บาท	1	1.2
รวม	82	100.0	รวม	82	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

13) แหล่งข้อมูลบ้านจัดสรร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือจากการแนะนำของเพื่อนญาติ คนรู้จักจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 จากเอกสารแนะนำ (โบรชัวร์) จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 จากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 จากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 จากงานแสดงสินค้าจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 จากโทรทัศน์หรือวิทยุจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ การสำรวจด้วยตนเอง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	64	64.0
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	28	28.0
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	20	20.0
โทรทัศน์ / วิทยุ	7	7.0
เอกสารแนะนำ (โบรชัวร์)	38	38.0
งานแสดงสินค้า	17	17.0
เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ	50	50.0
อื่นๆ	6	6.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการคำนวณ

14) การเปรียบเทียบจำนวนโครงการบ้านจัดสรร และระยะเวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบโครงการบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 4 โครงการ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเปรียบเทียบ 2 โครงการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 เปรียบเทียบ 3 โครงการ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 เปรียบเทียบ 4 โครงการ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สำหรับการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านนั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาใช้น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้เวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังแสดงใน

ตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบจำนวนโครงการบ้านจัดสรร และระยะเวลาการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

จำนวนโครงการบ้านจัดสรร ที่เปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระยะเวลาหาข้อมูลและ คัดเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 โครงการ	16	16.0	น้อยกว่า 6 เดือน	33	33.0
3 โครงการ	15	15.0	6 เดือน – 1 ปี	48	48.0
4 โครงการ	14	14.0	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	15	15.0
มากกว่า 4 โครงการ	55	55.0	2 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

15) จำนวนการชมบ้านตัวอย่างสำหรับโครงการจัดสรรที่ซื้อบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมบ้านตัวอย่างชมบ้านตัวอย่าง 3 – 4 ครั้ง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาชมบ้านตัวอย่าง 1 – 2 ครั้ง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และไม่ชมบ้านตัวอย่างเลยจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนการชมบ้านตัวอย่างสำหรับโครงการจัดสรรที่ซื้อบ้าน

จำนวนการชมบ้านตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	27	27.0
3 – 4 ครั้ง	34	34.0
มากกว่า 4 ครั้ง	34	34.0
ไม่ดูเลย	5	5.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

1) ลักษณะบ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้น เดี่ยว จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และบ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ลักษณะบ้าน

ลักษณะบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	42	42.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	54	54.0
บ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น	4	4.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยู่กับเพื่อน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	56	56.0
อยู่กับบิดามารดา	39	39.0
อยู่กับญาติ	3	3.0
อยู่กับเพื่อน	2	2.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ทำเลที่พักอาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทำเลที่พักอาศัยบริเวณถนนสายเชียงใหม่ – หางดงจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาบริเวณถนนสายเชียงใหม่ – ดอยสะเก็ดจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ริม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถนนสายเชียงใหม่ – ลำปาง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถนนสายวงแหวนรอบกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ถนนสายเชียงใหม่ – ลำพูน (สายเก่า) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ถนนสายสั้นทราย – แม่ใจ (สายเก่า) จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ถนนสายคันคลองชลประทาน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ถนนสายวงแหวนรอบนอก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และถนนมหิตล จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ทำเลที่พักอาศัย

ทำเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ริม	9	9.0
ถนนสายเชียงใหม่ – แม่ใจ	5	5.0
ถนนสายเชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด	12	12.0
ถนนสายเชียงใหม่ – สันกำแพง	11	11.0
ถนนสายเชียงใหม่ – ลำปาง	9	9.0
ถนนสายเชียงใหม่ – หางดง	26	26.0
ถนนสายเชียงใหม่ – ลำพูน (สายเก่า)	6	6.0
ถนนสายคันคลองชลประทาน	4	4.0
ถนนสายวงแหวนรอบกลาง	8	8.0
ถนนสายวงแหวนรอบนอก	4	4.0
ถนนสายสั้นทราย – แม่ใจ (สายเก่า)	5	5.0
ถนนมหิตล	1	1.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีขนาดที่ดิน 50 – 100 ตารางวา จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีขนาดที่ดิน 101 - 200 ตารางวา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีขนาดที่ดิน 201 – 400 ตารางวา จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีขนาดที่ดินมากกว่า 400 ตารางวา จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีขนาดที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนขนาดของพื้นที่ใช้สอย พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน 101 - 150 ตารางเมตร จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีขนาดพื้นที่ใช้สอย 151 – 200 ตารางเมตร จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีพื้นที่ใช้น้อยกว่า 100 ตารางเมตร จำนวน 16

ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีพื้นที่ใช้สอย 201 - 250 ตารางเมตร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีพื้นที่ใช้สอย 251 - 500 ตารางเมตร จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีพื้นที่ใช้สอย 501 - 1,000 ตารางเมตร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ขนาดที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ณ วันที่ทำสัญญาก่อสร้าง

ขนาดที่ดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	4	4.0	น้อยกว่า 100 ตารางเมตร	16	16.0
50 - 100 ตารางวา	31	31.0	101 - 150 ตารางเมตร	34	34.0
101 - 200 ตารางวา	28	28.0	151 - 200 ตารางเมตร	18	18.0
201 - 400 ตารางวา	25	25.0	201 - 250 ตารางเมตร	16	16.0
มากกว่า 400 ตารางวา	12	12.0	251 - 500 ตารางเมตร	11	11.0
			501 - 1,000 ตารางเมตร	5	5.0
รวม	100	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ระยะเวลาในการออกแบบและก่อสร้างบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกแบบบ้านน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาใช้เวลา 3 - 6 เดือน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ใช้เวลา 7 เดือน - 1 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้เวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และใช้เวลามากกว่า 2 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาในการก่อสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการก่อสร้างบ้าน 4 - 6 เดือน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาใช้เวลา 7 - 9 เดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้เวลา 10 เดือน - 1 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้เวลามากกว่า 1 ปีแต่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้เวลาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ระยะเวลาในการออกแบบและก่อสร้างบ้าน

ระยะเวลาออกแบบบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระยะเวลาก่อสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 เดือน	47	47.0	ไม่เกิน 3 เดือน	11	11.0
4 – 6 เดือน	39	39.0	4 – 6 เดือน	35	35.0
7 เดือน – 1 ปี	10	10.0	7 – 9 เดือน	32	32.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	2	2.0	10 เดือน – 1 ปี	12	12.0
มากกว่า 2 ปี	2	2.0	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	6	6.0
			มากกว่า 2 ปี	4	4.0
รวม	100	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้านซึ่งไม่รวมค่าใช้จ่ายในการตกแต่งภายในและจัดสวนมากที่สุดคือ 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายที่ 1,000,000 – 3,000,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีค่าใช้จ่าย 3,000,000 – 5,000,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้าน

ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	17	17.0
500,000 – 1,000,000 บาท	36	36.0
1,000,001 – 3,000,000 บาท	35	35.0
3,000,001 – 5,000,000 บาท	5	5.0
มากกว่า 5,000,000 บาท	7	7.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจสร้างบ้าน

ก่อนการตัดสินใจสร้างบ้านผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดา จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาที่มีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 บ้านเช่าหรือหอพัก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อยู่บ้านพักสวัสดิการ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจสร้างบ้าน

ลักษณะการอยู่อาศัยก่อนตัดสินใจสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบ้านเป็นของตนเองอยู่แล้ว	26	26
อาศัยอยู่กับบิดามารดา	42	42
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง	5	5
เช่า (เช่น บ้านเช่า หอพัก)	17	17
บ้านพักสวัสดิการ	10	10
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

8) สาเหตุหลักที่ต้องสร้างบ้าน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่สร้างบ้านเนื่องจากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 แยกครอบครัวหรือแต่งงาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซื่อเพื่อเป็นบ้านหลังที่ สอง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซื่อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ บ้านหลังเก่าชำรุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 สาเหตุหลักที่ต้องสร้างบ้านใหม่

สาเหตุหลักที่ต้องสร้างบ้านใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	49	49.0
แยกครอบครัว / แต่งงาน	8	8.0
ต้องการที่อยู่อาศัยกว้างขึ้น	31	31.0
ต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	5	5.0
ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง	3	3.0
ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร	2	2.0
อื่นๆ	2	2.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

9) การคาดคะเนเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างในอนาคต

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่คาดว่าราคาของวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นในอนาคตบางส่วน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคาดว่าในอนาคตราคาของวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อราคาของบ้านจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และไม่คิดเกี่ยวกับราคาวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นในอนาคตจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 การคาดคะเนเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างในอนาคต

การคาดคะเน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	39	39.0
บางส่วน	47	47.0
ไม่ใช่	14	14.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

10) แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน

ผู้บริโภคสร้างบ้านโดยใช้เงินสด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 สร้างบ้านโดยวิธีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ของผู้ที่สร้างบ้านโดยใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งข้อมูลของแหล่งเงินทุนต่างๆ มีดังนี้ ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 ฌนาคารออมสินจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 ฌนาคารพาณิชย์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 สวัสดิการจากสถานที่ทำงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกึ่ง ฌนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน

แหล่งเงินทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กึ่งผ่านแหล่งเงินทุนต่างๆ	61	61.0
- ฌนาคารพาณิชย์	6	9.8
- ฌนาคารอาคารสงเคราะห์	22	36.1
- ฌนาคารออมสิน	22	36.1
- สวัสดิการจากสถานที่ทำงาน	6	9.8
- ฌนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	5	8.2
เงินสด	39	39.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

11) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกึ่งและมูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผ่อนชำระเงินกึ่งในช่วงระยะเวลา 21 – 30 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาผ่อนชำระช่วงระยะเวลา 11 – 20 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 และผ่อนชำระไม่เกิน 10 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

สำหรับมูลค่าการผ่อนชำระเงินกึ่งต่อเดือน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และผ่อนชำระเป็นจำนวนเงินมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ และมูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	มูลค่าการผ่อนชำระต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ปี	10	16.4	ไม่เกิน 10,000 บาท	41	67.2
11 – 20 ปี	22	36.1	10,001 – 20,000 บาท	16	26.2
21 – 30 ปี	29	47.5	20,001 – 30,000 บาท	1	1.6
			30,001 – 40,000 บาท	1	1.6
			40,001 – 50,000 บาท	1	1.6
			มากกว่า 50,000 บาท	1	1.6
รวม	61	100.0	รวม	61	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

12) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จักจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 จากป้ายโฆษณา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากเอกสารแนะนำ (โบรชัวร์) จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 จากงานแสดงสินค้าจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 จากโทรทัศน์หรือวิทยุจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ การสำรวจหาผู้รับเหมาตามบ้านที่กำลังก่อสร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	18	18.0
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	18	18.0
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	24	24.0
โทรทัศน์ / วิทยุ	4	4.0
เอกสารแนะนำ (โบรชัวร์)	13	13.0
งานแสดงสินค้า	11	11.0
เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ	79	79.0
อื่นๆ	4	4.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการคำนวณ

13) การเปรียบเทียบจำนวน ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน และระยะเวลาการหาข้อมูลและคัดเลือกผู้รับเหมาก่อนตัดสินใจสร้างบ้าน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เปรียบเทียบ ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ก่อนตัดสินใจ สร้างบ้านมากกว่า 4 ราย จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเปรียบเทียบผู้รับเหมา 4 ราย จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 เปรียบเทียบ ผู้รับเหมา 2 ราย จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเปรียบเทียบผู้รับเหมา 3 ราย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

สำหรับระยะเวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านก่อนการตัดสินใจสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาใช้เวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้เวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ใช้เวลา 2 ปี ขึ้นไปจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบจำนวนผู้รับเหมา และระยะเวลาการหาข้อมูลและ
ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านตัดสินใจสร้างบ้าน คัดเลือก

จำนวนผู้รับเหมาที่ เปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระยะเวลาหาข้อมูลและ คัดเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ราย	18	18.0	น้อยกว่า 6 เดือน	61	61.0
3 ราย	6	6.0	6 เดือน – 1 ปี	34	34.0
4 ราย	35	35.0	มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	4	4.0
มากกว่า 4 ราย	41	41.0	2 ปีขึ้นไป	1	1.0
รวม	100	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

14) จำนวนการชมของผลงานการก่อสร้างบ้านของผู้รับเหมาก่อนการตัดสินใจสร้างบ้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมผลงานของผู้รับเหมา 1 – 2 ครั้ง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาชมผลงานของผู้รับเหมา 3 – 4 ครั้ง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ชมผลงานของผู้รับเหมามากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และไม่ชมผลงานของผู้รับเหมาเลยจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 จำนวนการชมผลงานการก่อสร้างบ้านของผู้รับเหมาก่อนการตัดสินใจสร้างบ้าน

จำนวนการชมผลงานของผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	37	37.0
3 – 4 ครั้ง	28	28.0
มากกว่า 4 ครั้ง	26	26.0
ไม่ดูเลย	9	9.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

15) ลักษณะกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านที่เลือกใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านที่เป็นผู้รับเหมาทั่วไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาใช้บริการจากกิจการที่เป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ลักษณะกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ลักษณะกิจการของผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้รับเหมาทั่วไป	62	62.0
นิติบุคคล เช่น หจก. , บริษัท	38	38.0
รวม	100	100.0

ที่มา : จากการคำนวณ

16) คุณลักษณะของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านที่ผู้บริโภครต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านควรจะสามารถออกแบบและก่อสร้างได้ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือการทำที่ผู้บริโภครทำได้ ติดต่อกับสถาปนิกและหรือวิศวกรโดยตรง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผู้รับเหมาควรให้บริการติดต่อและขอใบอนุญาตก่อสร้าง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 ควรมี บริการออกแบบและตกแต่งภายใน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ควรมี บริการติดต่อหน่วยงานราชการหรือสาธารณูปโภค จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ควรมี บริการออกแบบและจัดสวน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และบริการอื่นๆ เช่น การติดต่อผู้รับเหมาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อได้ตลอดเวลา จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 คุณลักษณะของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านที่ต้องการ

คุณลักษณะของผู้รับเหมาที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
การได้ติดต่อกับสถาปนิกและหรือวิศวกร โดยตรง	72	72.0
ออกแบบและก่อสร้างได้	85	85.0
บริการติดต่อและขอใบอนุญาตก่อสร้าง	45	45.0
บริการติดต่อหน่วยงานราชการหรือสาธารณูปโภค	32	32.0
บริการออกแบบและตกแต่งภายใน	37	37.0
บริการออกแบบและจัดสวน	23	23.0
อื่นๆ	7	7.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการคำนวณ