

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล จึงนำเสนอผลการวิจัยและวิจารณ์โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด และ ข้อมูลทั่วไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ปัญหา และ อุปสรรค ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ด้านเพศและสถานภาพ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 35.9 เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาร้อยละ 26.7 เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด และเมื่อแยกประเภทตามปัจจัยด้านเพศและสถานภาพ พบว่า ร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.5 เป็นเพศชาย และปัจจัยด้านสถานภาพร้อยละ 62.6 สถานภาพสมรสแล้ว และร้อยละ 37.4 สถานภาพโสด ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 เพศ และสถานภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเพศ	ปัจจัยด้านสถานภาพ				รวม	
	โสด		สมรส			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	20.8	87	26.7	155	47.5
หญิง	54	16.6	117	35.9	171	52.5
รวม	122	37.4	204	62.6	326	100.0

ด้านอายุ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจัยด้านอายุ พบว่า ร้อยละ 43.2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมาร้อยละ 31.9 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 16.6 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และร้อยละ 8.3 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 อายุของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	54	16.6
31 - 40 ปี	141	43.2
41 - 50 ปี	104	31.9
50 ปี ขึ้นไป	27	8.3
รวม	326	100.0

ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 45.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 7,000 - 10,000

บาท ร้อยละ 14.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 12.9 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 7,000 บาทดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	42	12.9
7,000 - 10,000 บาท	89	27.3
10,001 - 20,000 บาท	149	45.7
20,000 บาทขึ้นไป	46	14.1
รวม	326	100.0

ด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ร้อยละ 53.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 19.0 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.6 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 9.5 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และร้อยละ 2.5 มีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	31	9.5
อนุปริญญา/ปวส.	51	15.6
ปริญญาตรี	174	53.4
สูงกว่าปริญญาตรี	62	19.0
รวม	326	100.0

ด้านอาชีพ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านอาชีพ พบว่า ร้อยละ 33.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 25.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ร้อยละ 6.4 ประกอบอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และร้อยละ 1.2 ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 อาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	110	33.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	25.2
พนักงานบริษัท	69	21.2
รับจ้างอิสระ	40	12.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	6.4
อื่น ๆ (เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย)	4	1.2
รวม	326	100.0

ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ร้อยละ 55.2 มีจำนวนสมาชิก 3 - 4 คน รองลงมาร้อยละ 23.3 มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน ร้อยละ 18.4 มีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน และร้อยละ 3.1 มีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 สมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	60	18.4
3 - 4 คน	180	55.2
5 - 6 คน	76	23.3
6 คนขึ้นไป	10	3.1
รวม	326	100.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด และ ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และ ข้อมูลทั่วไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนในการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของบ้านเดี่ยว (4.40) และวัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน (4.38) ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยในเรื่อง รูปแบบของบ้าน

เดี่ยว (4.04) ความทันสมัยของบ้าน และแบบบ้าน (3.97) และความหลากหลายของแบบบ้าน (3.91) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
- คุณภาพของบ้านเดี่ยว	4.40	0.684	มากที่สุด
- วัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน	4.38	0.726	มากที่สุด
- รูปแบบของบ้านเดี่ยว	4.04	0.816	มาก
- ความทันสมัยของบ้าน และแบบบ้าน	3.97	0.815	มาก
- ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.91	0.888	มาก
รวม	4.14	0.786	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2 ปัจจัยคือ อายุ และ รายได้ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปี (4.43) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภครในกลุ่มอายุอื่น ๆ และปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน ผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปี (4.48) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภครในกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว					
	คุณภาพของบ้านเดี่ยว			วัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
			ความสำคัญ			ความสำคัญ
20 - 30 ปี	4.39	0.656	มากที่สุด	4.28	0.685	มากที่สุด
31 - 40 ปี	4.43	0.669	มากที่สุด	4.48	0.650	มากที่สุด
41 - 50 ปี	4.37	0.711	มากที่สุด	4.33	0.781	มากที่สุด
50 ปี ขึ้นไป	4.33	0.734	มากที่สุด	4.30	0.912	มากที่สุด

รายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (4.63) ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ และปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (4.61) ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 รายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

รายได้	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว					
	คุณภาพของบ้านเดี่ยว			วัสดุที่ใช้ทำบ้านมีมาตรฐาน		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
			ความสำคัญ			ความสำคัญ
ต่ำกว่า 7,000 บ.	4.26	0.701	มากที่สุด	4.10	0.656	มาก
7,000 - 10,000 บ.	4.36	0.727	มากที่สุด	4.36	0.695	มากที่สุด
10,001 - 20,000 บ.	4.38	0.684	มากที่สุด	4.41	0.762	มากที่สุด
20,000 บ.ขึ้นไป	4.63	0.532	มากที่สุด	4.61	0.649	มากที่สุด

ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.49) ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด (4.38) และมีหลายระดับราคา (4.35) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยเรื่อง การขายเป็นเงินเชื่อ เงินกู้ธนาคาร (4.20) และ มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระ (4.11) ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องการขายเป็นเงินสด (3.29) ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.739	มากที่สุด
- ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	4.38	0.716	มากที่สุด
- มีหลายระดับราคา	4.35	0.756	มากที่สุด
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เหมาะสม	4.21	0.832	มากที่สุด
- การขายเป็นเงินเชื่อ เงินกู้ธนาคาร	4.20	0.840	มาก
- มีเงื่อนไขในการผ่อนชำระ	4.11	0.925	มาก
- การขายเป็นเงินสด	3.29	1.246	ปานกลาง
รวม	4.15	0.865	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อายุ กับ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี (4.55) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป (4.48) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่ม

อายุอื่น ๆ และ ปัจจัยด้านมีหลายระดับราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป (4.44) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 อายุ กับ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อายุ	ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว								
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด			มีหลายระดับราคา		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
20 - 30 ปี	4.41	0.714	มากที่สุด	4.30	0.882	มากที่สุด	4.30	0.914	มากที่สุด
31 - 40 ปี	4.55	0.722	มากที่สุด	4.42	0.699	มากที่สุด	4.42	0.688	มากที่สุด
41 - 50 ปี	4.47	0.775	มากที่สุด	4.35	0.665	มากที่สุด	4.25	0.773	มากที่สุด
50 ปี ขึ้นไป	4.44	0.751	มากที่สุด	4.48	0.643	มากที่สุด	4.44	0.577	มากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องมีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ (4.24) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง (4.18) สถานที่จอดรถเพียงพอ (4.05) และ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย (4.01) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
- มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.826	มากที่สุด
- ความสะดวกในการเดินทาง	4.18	0.811	มาก
- สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.05	0.870	มาก
- ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย	4.01	0.872	มาก
รวม	4.12	0.845	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ รายได้ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อายุ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านมีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (4.33) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 อายุ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อายุ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		
	มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
20 - 30 ปี	4.19	0.848	มาก
31 - 40 ปี	4.21	0.835	มากที่สุด
41 - 50 ปี	4.33	0.743	มากที่สุด
50 ปี ขึ้นไป	4.19	1.039	มาก

รายได้ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านมีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (4.39) ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 รายได้ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

รายได้	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		
	มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ และมีความน่าเชื่อถือ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ต่ำกว่า 7,000 บ.	4.12	0.739	มาก
7,000 - 10,000 บ.	4.17	0.856	มาก
10,001 - 20,000 บ.	4.28	0.861	มากที่สุด
20,000 บ.ขึ้นไป	4.39	0.714	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องการรับประกันตัวบ้านและวัสดุอุปกรณ์ (4.52) และ สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ (4.28) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยเรื่องการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย (4.09) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (4.00) และ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ ฯลฯ (3.98) ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
- การรับประกันตัวบ้านและวัสดุอุปกรณ์	4.52	0.791	มากที่สุด
- สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	4.28	0.932	มากที่สุด
- การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	4.09	0.914	มาก
- มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.00	0.894	มาก
- โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ ฯลฯ	3.98	0.896	มาก
รวม	4.17	0.885	มาก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ รายได้ โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อายุ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันตัวบ้านและวัสดุอุปกรณ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (4.60) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคนอกกลุ่มอายุอื่น

ๆ และปัจจัยสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (4.39) ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 อายุ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว					
	การรับประกันตัวบ้านและวัสดุอุปกรณ์			สามารถเจรจาต่อรองราคาได้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
20 - 30 ปี	4.46	0.794	มากที่สุด	4.24	0.845	มากที่สุด
31 - 40 ปี	4.49	0.842	มากที่สุด	4.21	0.975	มากที่สุด
41 - 50 ปี	4.60	0.676	มากที่สุด	4.39	0.897	มากที่สุด
50 ปี ขึ้นไป	4.48	0.935	มากที่สุด	4.33	1.000	มากที่สุด

รายได้ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด แยกตามปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันตัวบ้านและวัสดุอุปกรณ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (4.57) ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ และปัจจัยสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (4.31) ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 รายได้ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว						
รายได้	การรับประกันตัวบ้าน และวัสดุอุปกรณ์			สามารถเจรจาต่อรองราคาได้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
			ความสำคัญ			ความสำคัญ
ต่ำกว่า 7,000 บ.	4.50	0.672	มากที่สุด	4.26	0.701	มากที่สุด
7,000 - 10,000 บ.	4.51	0.868	มากที่สุด	4.26	0.924	มากที่สุด
10,001 - 20,000 บ.	4.52	0.835	มากที่สุด	4.31	1.033	มากที่สุด
20,000 บ.ขึ้นไป	4.57	0.583	มากที่สุด	4.26	0.801	มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ ราคากบ้านพร้อมที่ดินที่เลือกซื้อ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้านพบว่า ร้อยละ 58.6 เลือกซื้อบ้านโดยให้ความสำคัญของวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน ร้อยละ 51.8 ให้ความสำคัญที่แบบบ้าน และร้อยละ 46.3 ให้ความสำคัญกับโครงการหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย ดังแสดงในตาราง

ตาราง 20 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน*	จำนวน	ร้อยละ
- วัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน	191	58.6
- แบบบ้าน	169	51.8
- โครงการหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย	151	46.3
- โครงการหมู่บ้านที่เชื่อถือได้	131	40.2
- โครงการบ้านที่ใกล้ตลาด โรงพยาบาล ฯลฯ	97	29.8
- โครงการหมู่บ้านที่มีความเขียวพร้อม	48	14.7

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ พบว่าร้อยละ 47.6 เลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พื้นที่ 50 - 100 ตารางวา ร้อยละ 19.6 เลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวาและร้อยละ 14.0 เลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น พื้นที่ 50 - 100 ตารางวา และเมื่อแบ่งตามประเภทลักษณะที่อยู่อาศัย และ พื้นที่ พบว่า ร้อยละ 75.2 เลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และ ร้อยละ 61.6 เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินขนาด 50 - 100 ตารางวา ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ

พื้นที่บ้านพร้อมที่ดิน	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม	
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว		บ้านเดี่ยวสองชั้น			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	64	19.6	9	2.8	73	22.4
50 - 100 ตารางวา	155	47.6	46	14.0	201	61.6
101 - 150 ตารางวา	23	7.1	16	4.9	39	12.0
มากกว่า 150 ตารางวา	3	0.9	10	3.1	13	4.0
รวม	245	75.2	81	24.8	326	100.0



ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เลือกซื้อพบว่า ร้อยละ 36.8 เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 7000,000 - 1,000,000 บาท รองลงมาร้อยละ 30.1 เลือกซื้อในราคา 1,000,001 - 1,500,000 บาท และร้อยละ 26.1 เลือกซื้อในราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เลือกซื้อ

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
700,000 - 1,000,000 บาท	120	36.8
1,000,001 - 1,500,000 บาท	98	30.1
1,500,001 - 2,000,000 บาท	85	26.1
2,000,001 - 3,000,000 บาท	18	5.5
3,000,001 - 4,000,000 บาท	5	1.5
รวม	326	100.0

การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ร้อยละ 29.7 เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 29.7 เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ และร้อยละ 26.7 เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- มีส่วนอย่างยิ่ง	87	26.7
- มีส่วนมาก	97	29.7
- มีส่วนบ้าง	134	41.1
- ไม่มีส่วนเลย	8	2.5
รวม	326	100.0

การศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ร้อยละ 88.3 เคยศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และร้อยละ 11.7 ไม่เคยศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 การศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

การศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- เคย	288	88.3
- ไม่เคย	38	11.7
รวม	326	100.0

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ร้อยละ 19.0 ใช้เวลาในการมาดูโครงการก่อนวางเงินคาวน 5 - 6 ครั้ง และตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลา 3 - 6 เดือน รองลงมาร้อยละ 16.6 ใช้เวลามาดูโครงการก่อนวางเงินคาวน 1 - 2 ครั้ง และตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลา 3 - 6 เดือน และร้อยละ 11.9 ใช้เวลาในการมาดูโครงการก่อนวางเงินคาวน 3 - 4 ครั้ง และตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลา 3 - 6 เดือน และเมื่อแยกประเภทตามจำนวนการมาดูโครงการก่อนวางเงินคาวนและ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อพบว่า ร้อยละ 36.5 ใช้เวลามาดู

โครงการก่อนวางเงินคาวน 1 - 2 ครั้ง และร้อยละ 51.8 ตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลา 3 - 6 เดือน
ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จำนวนการมาดู โครงการก่อน วางเงินคาวน	ระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ								รวม	
	น้อยกว่า 1 เดือน		1 - 2 เดือน		3 - 6 เดือน		มากกว่า 6 เดือน			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 - 2 ครั้ง	18	5.5	36	11.0	54	16.6	11	3.4	119	36.5
3 - 4 ครั้ง	14	4.4	27	8.3	39	11.9	3	0.9	83	25.5
5 - 6 ครั้ง	7	2.1	30	9.2	62	19.0	8	2.5	107	32.8
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0.0	1	0.3	14	4.3	2	0.6	17	5.2
รวม	39	12.0	94	28.8	169	51.8	24	7.4	326	100.0

หมายเหตุ n แทน จำนวน และ % แทน ร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
บ้านเดี่ยว ได้แก่ ความต้องการบ้านเดี่ยว การค้นหาข้อมูล และทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ
บ้านเดี่ยว การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ปัจจัยที่คำนึงถึง
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และ พฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว มีผลการศึกษาดังนี้

ความต้องการบ้านเดี่ยว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านความ
ต้องการบ้านเดี่ยว พบว่า ร้อยละ 69.0 ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง รองลงมาร้อยละ 50.6
ต้องการซื้อบ้านใหม่ ร้อยละ 41.7 ต้องการขยายครอบครัวให้ใหญ่ขึ้น ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ความต้องการบ้านเดี่ยว

ความต้องการบ้านเดี่ยว*	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อเป็นของตัวเอง	225	69.0
- ซื้อบ้านใหม่	165	50.6
- ขยายครอบครัวให้ใหญ่ขึ้น	136	41.7
- การคมนาคมสะดวกสบายขึ้น	108	33.1
- ต้องการความเป็นส่วนตัว และครอบครัว	105	32.2
- ย้ายถิ่นฐานใหม่	86	26.4
- ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น	80	24.5
- ย้ายมาอยู่ใกล้ที่ทำงาน / โรงเรียนลูก	62	19.0
- อยากเปลี่ยนสังคมบ้านใหม่	51	15.6
- ย้ายมาอยู่ใกล้ครอบครัว	43	13.2

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การค้นหาข้อมูล และทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ร้อยละ 67.8 มีการค้นหาข้อมูลของบ้านเดี่ยวจากแหล่งซื้อขายบ้าน รองลงมา ร้อยละ 58.6 ค้นหาข้อมูลจากสื่อ โฆษณา ทางทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ และร้อยละ 47.5 ค้นหาจากคนใกล้ตัวเช่น พ่อแม่ ญาติ เพื่อน ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การค้นหาข้อมูล และทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

การค้นหาข้อมูล*	จำนวน	ร้อยละ
- หาข้อมูลจากแหล่งซื้อขายบ้าน	221	67.8
- หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ทางทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ	191	58.6
- หาข้อมูลจากคนใกล้ตัว พ่อแม่ ญาติ เพื่อน	155	47.5

ตาราง 27 (ต่อ)

การค้นหาข้อมูล*	จำนวน	ร้อยละ
- หาข้อมูลจากทำเลที่ตั้ง	117	41.4
- หาข้อมูลและศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	105	32.2
- หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	89	27.3

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้อยละ 52.1 ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโดยประเมินจากแบบบ้าน มีสไตล์ การดีไซน์บ้าน รองลงมาร้อยละ 49.4 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยประเมินจากการรับประกันตัวบ้าน และร้อยละ 47.2 ตัดสินใจเลือกซื้อโดยประเมินจากวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างบ้าน ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล*	จำนวน	ร้อยละ
- จากแบบบ้าน มีสไตล์ การดีไซน์บ้าน	170	52.1
- จากการรับประกันตัวบ้าน	161	49.4
- จากวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างบ้าน	154	47.2
- จากสังคมในหมู่บ้าน	148	45.4
- จากอุปกรณ์ในการตกแต่งบ้าน	112	34.4
- จากการตกแต่งบ้านน่ายุ่ สวยงาม	104	31.9
- จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	82	25.2
- จากการมีส่วนลด แลก แจก แถม	58	17.8

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ร้อยละ 78.2 คำนึงถึงคุณภาพบ้าน รองลงมา ร้อยละ 60.7 คำนึงถึงราคาบ้านที่ซื้อ และร้อยละ 47.9 คำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ขยะ ถนน การบำบัดน้ำเสีย ร้อยละ 25.2 คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้าน ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 ปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว*	จำนวน	ร้อยละ
- คำนึงถึงคุณภาพบ้าน	255	78.2
- คำนึงถึงราคาบ้านที่ซื้อ	198	60.7
- คำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ขยะ ถนน การบำบัดน้ำเสีย	156	47.9
- คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้าน	82	25.2

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ร้อยละ 54.6 มีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย และร้อยละ 36.2 มีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อบ้าน ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 พฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว*	จำนวน	ร้อยละ
- มีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย	178	54.6
- มีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อบ้าน	118	36.2

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว มีผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาปัญหาและ อุปสรรค พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาเรื่อง ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ (2.05) ขาดการดูแลบ้านหลังจากโอนบ้านไปแล้ว (1.94) ทำสัญญายาก ทำเรื่องกู้เงินจากธนาคารไม่ได้ (1.87) และ ธนาคารไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนดไว้ (1.82) และ ไม่มีรับประกันบ้าน (1.64) ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้	2.05	0.743
- ขาดการดูแลบ้านหลังจากโอนบ้านไปแล้ว	1.94	0.735
- ทำสัญญายาก ทำเรื่องกู้เงินจากธนาคารไม่ได้	1.87	0.795
- ธนาคารไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนดไว้	1.82	0.748
- บ้านสร้างชำ ไม่เสร็จตามสัญญา	1.81	0.674
- คุณภาพบ้านไม่ได้มาตรฐาน	1.74	0.606

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- คุณภาพงานก่อสร้างที่ไม่เหมือนตัวอย่างบ้าน	1.72	0.617
- มีปัญหาในการส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้า	1.71	0.755
- คุณภาพวัสดุก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	1.71	0.602
- เกิดความคลาดเคลื่อน ขนาดที่ดินไม่ตรงสัญญา	1.70	0.603
- ไม่มีรับประกันคุณภาพบ้าน	1.64	0.615
- มีปัญหาเรื่องสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า	1.59	0.668
รวม	1.77	0.680

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ คือ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ทดสอบคือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยการหาค่าเฉลี่ยในตัวแปรย่อยของแต่ละปัจจัย ใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี t - Test จากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพ และวิธี F - Test จากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และในกรณีที่ไม่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

จะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐาน 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านเพศ กับการการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านเพศ (0.652) มีค่าสถิติทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ขอมรับสมมุติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ปัจจัยด้านเพศ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
ชาย	4.13	0.452	0.652
หญิง	4.16	0.457	
รวม	4.14	0.455	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมุติฐาน 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านอายุ (0.204) มีค่าสถิติทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ขอมรับสมมุติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ปัจจัยด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
20 - 30 ปี	4.03	0.387	0.204
31 - 40 ปี	4.19	0.472	
41 - 50 ปี	4.16	0.433	
50 ปี ขึ้นไป	4.12	0.544	
รวม	4.12	0.459	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมุติฐาน 1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (0.002) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	3.97	0.373	
7,000 - 10,000 บาท	4.08	0.493	
10,001 - 20,000 บาท	4.19	0.473	0.002*
20,000 บาทขึ้นไป	4.28	0.294	
รวม	4.13	0.408	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟบว่า
ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป (4.28) และ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (4.08) ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อใน
ภาพรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท (3.97) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.32
และ 0.23 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 3.97)	7,000 - 10,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 4.08)	10,001 - 20,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 4.19)	20,000 บ. ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.28)
ต่ำกว่า 7,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 3.97)	-			
7,000 - 10,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 4.08)	0.11 (0.630)	-		
10,001 - 20,000 บ. (ค่าเฉลี่ย 4.19)	0.23* (0.041)	0.12 (0.297)	-	
20,000 บ. ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.28)	0.32* (0.013)	0.21 (0.095)	0.09 (0.696)	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)
ค่า () คือ ค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (Sig.)

สมมุติฐาน 1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
เดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านระดับการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและ
สมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ
บ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (0.000) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.51	0.493	0.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.03	0.469	
อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.475	
ปริญญาตรี	4.16	0.450	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	0.344	
รวม	4.01	0.446	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟพบ่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้บริ โภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (4.29) ระดับปริญญาตรี (4.16) และระดับอนุปริญญา/ปวส. (4.08) ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมมากกว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาดำกกว่ามัธยมศึกษา (3.51) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.78 0.66 และ 0.58 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม (ค่าเฉลี่ย 3.51)	มัธยม/ปวช. (ค่าเฉลี่ย 4.03)	อนุปริญญา/ ปวส. (ค่าเฉลี่ย 4.08)	ป.ตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16)	สูงกว่า ป.ตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29)
ต่ำกว่ามัธยม (ค่าเฉลี่ย 3.51)	-				
มัธยม/ปวช. (ค่าเฉลี่ย 4.03)	0.53 (0.059)	-			
อนุปริญญา/ ปวส. (ค่าเฉลี่ย 4.08)	0.58* (0.020)	0.05 (0.994)	-		
ป.ตรี (ค่าเฉลี่ย 4.16)	0.66* (0.002)	0.13 (0.684)	0.08 (0.846)	-	
สูงกว่า ป.ตรี (ค่าเฉลี่ย 4.29)	0.78* (0.000)	0.25 (0.146)	0.21 (0.189)	0.12 (0.459)	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)
ค่า () คือ ค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (Sig.)

สมมุติฐาน 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ (0.051) มีค่าสถิติทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ขอมรับสมมุติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัย

ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 ปัจจัยด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.438	0.051
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.499	
พนักงานบริษัท	4.09	0.461	
รับจ้างอิสระ	4.14	0.382	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.97	0.366	
อื่น ๆ (เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย)	3.79	0.544	
รวม	4.07	0.448	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมุติฐาน 1.6 ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวม ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน (0.045) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมี

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมาชิกในครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	นัยสำคัญ
1 - 2 คน	4.08	0.407	
3 - 4 คน	4.13	0.448	
5 - 6 คน	4.26	0.477	0.045*
6 คนขึ้นไป	3.96	0.532	
รวม	4.11	0.466	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ไม่พบว่า มีปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากการเลือกซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านเพศ (0.652) อายุ (0.204) และอาชีพ (0.051) มีค่าสถิติทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 40

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (0.002) ระดับการศึกษา (0.000) และสมาชิกในครัวเรือน (0.045) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1	ค่านัยสำคัญ
1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.652
1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.204
1.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.002*
1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.000*
1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.051
1.6 ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	0.045*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ทดสอบคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยมาใช้ทดสอบสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ใช้ทดสอบคือ ปัจจัยย่อยในเรื่องปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพบ้าน ราคาก่อน การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน โดยใช้วิธีการทดสอบ การแจกแจงไคสแควร์ ด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson’s Chi-Square: χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านคุณภาพบ้าน (0.017) ราคาบ้าน (0.014) การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.000) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.000) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก และยอมรับสมมุติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ
		(Pearson's Chi-Square)
คุณภาพบ้าน	26.076	P = 0.017*
ราคาบ้านที่ซื้อ	26.623	P = 0.014*
การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	39.410	P = 0.000*
ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	48.526	P = 0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้กำหนดเป็นสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานหลัก: ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมมุติฐานรอง: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้าน คุณภาพบ้าน (0.038) ราคาบ้าน (0.000) การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.000) และ ชื่อเสียงของโครงการ

บ้าน (0.000) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 ปัจจัยด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ (Pearson's Chi-Square)
คุณภาพบ้าน	24.639	P = 0.038*
ราคาบ้านที่ซื้อ	40.220	P = 0.000*
การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	63.922	P = 0.000*
ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	48.437	P = 0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้กำหนดเป็นสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองดังนี้

สมมติฐานหลัก: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานรอง: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.006) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านคุณภาพบ้าน (0.500) ราคาบ้าน (0.681) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.062) มีค่าสถิติ

ทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านคุณภาพบ้าน ราคาบ้าน และชื่อเสียงของโครงการบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ (Pearson's Chi-Square)
คุณภาพบ้าน	10.342	P = 0.500
ราคาบ้านที่ซื้อ	8.359	P = 0.681
การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	26.464	P = 0.006*
ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	18.964	P = 0.062

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้กำหนดเป็นสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองดังนี้

สมมติฐานหลัก: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สมมติฐานรอง: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านราคาบ้าน (0.009) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.010) มีค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านราคาบ้าน และ ชื่อเสียงของโครงการบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านคุณภาพบ้าน (0.495) และ การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ

(0.140) มีค่าสถิติทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านคุณภาพบ้าน และการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าสถิติ	นัยสำคัญ
		(Pearson's Chi-Square)
คุณภาพบ้าน	14.402	P = 0.495
ราคาบ้านที่ซื้อ	31.085	P = 0.009*
การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	20.905	P = 0.140
ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	30.471	P = 0.010*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพบว่า

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพบ้าน (0.017) ราคาบ้าน (0.014) การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.000) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 45

ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพบ้าน (0.038) ราคาบ้าน (0.000) การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.000) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 45

การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่องการรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) และ ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพบ้าน

(0.500) ราคาบ้าน (0.681) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.062) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 45

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาบ้าน (0.009) และ ชื่อเสียงของโครงการบ้าน (0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) และไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจากปัจจัยย่อยในเรื่อง คุณภาพบ้าน (0.495) และ การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ (0.140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2	ค่านัยสำคัญ
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	
2.1.1 คุณภาพบ้าน	P = 0.017*
2.1.2 ราคาบ้านที่ซื้อ	P = 0.014*
2.1.3 การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	P = 0.000*
2.1.4 ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	P = 0.000*
2.2 ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	
2.2.1 คุณภาพบ้าน	P = 0.038*
2.2.2 ราคาบ้านที่ซื้อ	P = 0.000*
2.2.3 การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	P = 0.000*
2.2.4 ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	P = 0.000*
2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	
2.3.1 คุณภาพบ้าน	P = 0.500
2.3.2 ราคาบ้านที่ซื้อ	P = 0.681
2.3.3 การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	P = 0.006*
2.3.4 ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	P = 0.062

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมุติฐานที่ 2	ค่านัยสำคัญ
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	
2.4.1 คุณภาพบ้าน	P = 0.495
2.4.2 ราคาบ้านที่ซื้อ	P = 0.009*
2.4.3 การรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคต่าง ๆ	P = 0.140
2.4.4 ชื่อเสียงของโครงการบ้าน	P = 0.010*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)