

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

พฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ยุพรัตน์ สายบุญเกิด

- 2 ส.ค. 2561

375606

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป

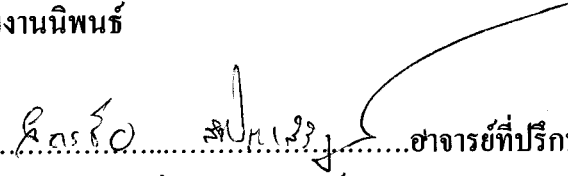
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤศจิกายน 2560

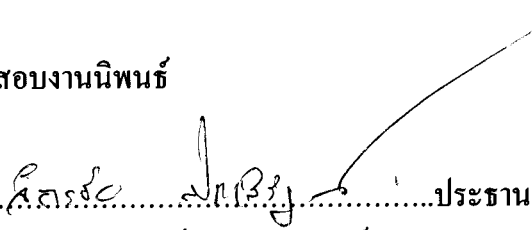
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

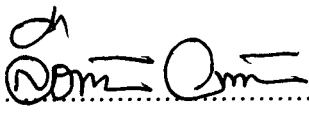
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ยูพรัตน์ สายบุญเกิด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

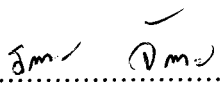
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..........อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.จักรชัย ลือประเสริฐสิทธิ์)

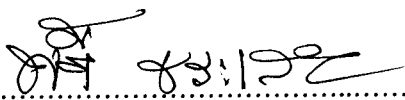
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..........ประธาน
(อาจารย์ ดร.จักรชัย ลือประเสริฐสิทธิ์)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทรน้อย)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.......... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญ ธารเสนา)

วันที่.....15.....เดือน.....พฤศจิกายน.....พ.ศ...2560....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ และได้รับคำปรึกษาและแนะนำแนวทางอย่างดียิ่งมาเสมอ จากอาจารย์ ดร.จักรชัย สือประเสริฐสุทธิธิ์ ในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและเสียสละเวลาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของ นายวิโรจน์ วีระชนานันท์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด โครงการเบญญาภาพรีอพเพอร์ตี้จำกัด และนางสาวสุพัตรา เฟสตันเทียะ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ที่ได้อำนวยความสะดวกทั้งในด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ และช่วยเหลือในการประสานงาน และขอขอบพระคุณผู้ชื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทำยที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่คอยให้กำลังใจเสมอ และเพื่อน ๆ รุ่น 11-2 ที่คอยให้คำปรึกษาเสมอมา ตลอดจนทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ยุพรัตน์ สายบุญเกิด

58930230: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ โครงการบ้านประชารัฐ/ บ้านจัดสรร

ยูพรีตัน สายบุญเกิด: พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี (HOUSE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS OF THE “BAAN PRACHARAT” PROJECT IN CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์, ร.ค. 182 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การวิจัยใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 372 ครัวเรือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาตามรายประเด็น พบว่า 1.1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง 1.2) ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 1.3) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่วนใหญ่คือ ตัวเอง 1.4) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่เพื่อที่อยู่อาศัย โดยตัวเองและครอบครัว 1.5) ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน 1.6) แหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 1.7) เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะโปรโมชันจากทางสถาบันการเงิน 1.8) สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่เลือกใช้ธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ 1.9) สิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่มีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม 1.10) ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่นในช่วงการตัดสินใจซื้อ

1.11) ภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก

2) ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 3) ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 4) ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05 และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .05

58930230: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.
(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: HOUSE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS/ BAAN
PRACHARAT/ HOUSING DEVELOPMENT

YUPRAT SAYBOOKERD: HOUSE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS
OF THE “BAAN PRACHARAT” PROJECT IN CHONBURI PROVINCE. ADVISOR:
CHAKCHAI SUEPRASERTSITH, Ph.D. 182 P. 2017.

The objectives of this research were to: 1) study the house purchase behaviours of first home buyers of the “Baan Pracharat” project in Chonburi province; 2) to examine the relationship between career and “Baan Pracharat” first home buyer behaviours; 3) to examine the relationship between first home buyer career and terms and conditions of the “Baan Pracharat” project in Chonburi province; 4) to examine the relationship between first home buyers’ incomes and the house purchase behaviours of first home buyers of the “Baan Pracharat” project, and; 5) to examine the relationship between first home buyers’ incomes and conditions and measures of the “Baan Pracharat” project in Chonburi province. Questionnaires were used to gather the data from 372 households who were first home buyers of the “Baan Pracharat” project in Chonburi province for the research. Descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation as well as non-parametric statistics of Chi-square were used to analyse the data.

The research results revealed that: a. the study sample of first home buyers: i. mostly chose to purchase the “Life and Living” estate houses; ii. most home purchased in the “Baan Pracharat” project were priced between 1,000,000 and 1,500,000 baht; iii. the most influential person in the decision-making process was the purchasers themselves; iv. the purpose of the purchase choice was mostly for the purchaser and their families’ own residence; v. the period used in the decision-making process was mostly 1-2 months; vi. the main source of information about the “Baan Pracharat” project was from the Internet; vii. the most important reason in the decision to buy a house in the project was because of financial institutions’ promotions; viii. the most preferred financial lending institution was the Government Housing Bank; ix. the most significant need of first-home buyers in the project was the need for a new and larger residence; x. there were mostly no other purchase options available to purchasers during the period of

decision-making, and; xi. most purchasers were highly satisfied with the house they purchased, including a high level of satisfaction with quality. b. Analysis of the relationship between career and “Baan Pracharat” first home buyer behaviours revealed that the careers of first home buyers had a statistically significant relationship with purchasing behaviours when the level of statistical significance was set at 0.05. c. Analysis of the relationship between first home buyer career and terms and conditions of the “Baan Pracharat” project in Chonburi province revealed that careers of first home buyers had a statistically significant relationship with the terms and conditions of the “Baan Pracharat” project when the level of statistical significance was set at 0.05. d. Analysis of the relationship between first home buyer income and “Baan Pracharat” first home buyer behaviours revealed that first home buyer income had a statistically significant relationship with “Baan Pracharat” first home buyer behaviours when the level of statistical significance was set at 0.05. e. Analysis of the relationship between first home buyers’ incomes and conditions and measures of the “Baan Pracharat” project revealed that first home buyers’ incomes had a statistically significant relationship with the terms and conditions of the “Baan Pracharat” project when the level of statistical significance was set at 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
โครงการบ้านประชารัฐ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	56
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	61
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของ กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี	64
การวิเคราะห์เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	72
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ ของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	75
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	98
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้าน ประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ	124
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้าน ประชารัฐ	125
5 สรุปและอภิปรายผล	128
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก.....	156
ภาคผนวก ข.....	159
ภาคผนวก ค.....	167
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	182

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 จำนวนบ้านจัดสรรที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ทั่วราชอาณาจักรจำแนกตามภาคระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560	45
2-2 จำนวนบ้านจัดสรรที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจังหวัดชลบุรีระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560	46
2-3 บริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี.....	47
3-1 จำนวนประชากรผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	55
3-2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลที่ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.....	56
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	62
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ.....	65
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ.....	65
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	66
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	67
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	67
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	68
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	68
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติบุคคลในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ.....	69
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประชารัฐ	70
4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ.....	70
4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ.....	71
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตาม โครงการบ้านประชารัฐในด้านสถาบันการเงิน	72
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตาม โครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ประกอบการ.....	73
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตาม โครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ.....	74
4-17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและ โครงการบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ	76
4-18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและระดับราคาบ้าน.....	77
4-19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	78
4-20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	81
4-22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	82
4-23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	84
4-24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	85
4-25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	86
4-26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	88
4-27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	89
4-28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	90
4-29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	92
4-31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้าน จัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	94
4-32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้าน ประชารัฐ	95
4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพ ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	96
4-34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือก ซื้อ	99
4-35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และระดับราคาบ้าน	100
4-36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	102
4-37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	103
4-38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ.....	106
4-40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	107
4-41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	109
4-42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	110
4-43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ.....	112
4-44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ.....	113
4-45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	114
4-46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ.....	116
4-47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	118
4-49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	120
4-50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	121
4-51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	124
4-52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้และเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	125

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2-1 ดอกเบ็ญจนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับโครงการบ้านประชารัฐ.....	42
2-2 ดอกเบ็ญจนาคารอมสินสำหรับโครงการบ้านประชารัฐ.....	43
2-3 ดอกเบ็ญจนาคารเพื่อพัฒนาโครงการของธนาคารกรุงไทย	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและเป็นเครื่องมือบังคับซึ่งถึงการสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่นบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในที่ตอบสนองความรู้สึกสมหวัง สร้างความมั่นคงในชีวิต

ความมั่นคงในที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รัฐบาลจึงได้จัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนมีบ้านเป็นของตนเองทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยที่รัฐบาลเข้าไปดูแลเป็นอันดับแรก โดยเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2559 คณะรัฐมนตรีของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการอนุมัติโครงการ “บ้านประชารัฐ” เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีด้านที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนทุกคน โดยทางรัฐบาลทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จัดหาและพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ ในราคาที่มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของได้ผ่านการดำเนินงานของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจของรัฐที่จัดหาสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยระยะยาวและในอัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนให้แก่ผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการซื้อบ้าน

ส่วนเงื่อนไขโครงการ “บ้านประชารัฐ” นั้นจะครอบคลุมผู้มีรายได้น้อยทั้งในกลุ่มของผู้มีรายได้อ่อนได้ประจำ ได้แก่ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ และบุคลากรทางด้านการศึกษา และกลุ่มผู้มีรายได้อ่อนไม่แน่นอนหรืออาชีพอิสระ โดยต้องไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ ในที่อยู่อาศัยมาก่อน และราคาซื้อขายที่อยู่อาศัยต้องไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และในกรณีที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมาก่อน สามารถกู้เพื่อซ่อมแซมได้ในวงเงินไม่เกิน 5 แสนบาท โดยราคาประเมินที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติม ต้องมีมูลค่ารวมกันไม่เกิน 1.5 ล้านบาท ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐและผู้ประกอบการเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยจะได้รับสิทธิ์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) ดังนี้

1. การสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐ โดยได้รับจากสินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (Pre finance) ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ร่วมกันจัดวงเงินสินเชื่อประมาณ 30,000 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน ระยะเวลาเงินกู้ไม่เกิน

2 ปี เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการบ้าน
 ประชากรรัฐ

2. การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post finance) โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์และ
 ธนาคารออมสิน จำทำโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนวงเงิน ไม่เกิน 40,000 ล้านบาท
 ระยะเวลาในการกู้ 30 ปี

3. การสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ผู้ประกอบการ
 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชากรรัฐ ต้องรับภาระชำระค่าธรรมเนียมการจด
 ทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ของราคาที่อยู่อาศัย รับภาระค่าธรรมเนียมการจดจำนอง
 ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการจดทะเบียนการจดจำนอง ร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ และรับภาระค่า
 ส่วนกลางในปีที่ 1 รวมทั้งผู้ประกอบการให้ส่วนลดพิเศษไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 จากราคาขายสุทธิ
 หลังหักส่วนลดปกติ

จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งใน
 ภาคตะวันออก ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 81 กิโลเมตร มีจำนวนประชากร 1,455,039 คน
 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GPP เท่ากับ 716,051 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคน 439,975 เฉลี่ยต่อคนต่อปี
 (สำนักงานกรมที่ดินจังหวัดชลบุรี, 2560) และเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่
 สำคัญในการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของภาคตะวันออกที่สำคัญ ทั้งนี้จากข้อมูลของศูนย์วิจัย
 กสิกรไทย (2559) พบว่า ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัด
 ชลบุรีอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของใหม่ ๆ
 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจาก
 พฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในจังหวัด
 ชลบุรี อาทิเช่น การมีมาตรการช่วยเหลือในเรื่องที่อยู่อาศัยของทางภาครัฐ การแข่งขันของ
 ผู้ประกอบการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และการแข่งขันของสถาบันทางการเงิน เป็นต้น

โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมบ้านประชากรรัฐ มีทั้งหมดกว่า 30 โครงการ
 (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) โครงการที่เข้าร่วมเป็นโครงการที่ราคาบ้านไม่เกิน 1.5 ล้านบาทและให้
 ทางโครงการต้องให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อดังนี้ 1) รับภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์ร้อยละ 2 ต่อมา
 2) รับภาระค่าจดจำนองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ 3) รับภาระค่าส่วนกลาง 1 ปี และ 4) ให้ส่วนลดพิเศษ
 ร้อยละ 2 ของราคาบ้าน ซึ่งในจังหวัดชลบุรี โครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม ประกอบด้วยโครงการ
 ขนาดใหญ่ ดังนี้ โครงการพญา วิทยาลัยเทศ จำนวน 10 โครงการ, โครงการกลิน พร็อพเพอร์ตี้
 จำนวน 5 โครงการ, โครงการควอลิตี้เฮาส์ จำนวน 4 โครงการ, โครงการศุภาลัย จำนวน 2 โครงการ
 และโครงการอริจิน จำนวน 2 โครงการ (การเคหะแห่งชาติ, 2559) ทั้งนี้โครงการบ้านจัดสรรใน

จังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมบ้านประชารัฐต่างก็มีการทำการแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากโครงการบ้านประชารัฐทำให้ผู้ประกอบการทั้งในพื้นที่เองและนักลงทุนทั่วไปให้ความสนใจ ขยายการลงทุนในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น

เงื่อนไขและมาตรการของบ้านประชารัฐเป็นการให้โอกาสแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ทั้งผู้ที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ อาชีพ ทหาร ตำรวจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการพลเรือน และผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรืออาชีพอิสระ ได้แก่ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพค้าขาย ที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใน ราคาที่ไม่เกิน 1,500,000 บาท ให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นของตัวเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทางผู้วิจัยเองจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีว่าเป็นอย่างไร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่รับผิดชอบโดยตรงนำไปประยุกต์ใช้ และผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการบ้านประชารัฐดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.14 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

1.15 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

1.16 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

2. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

3. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

3.2 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคากันจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.3 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.4 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.5 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.6 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.7 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.8 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.9 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.10 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.11 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.12 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.13 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.14 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

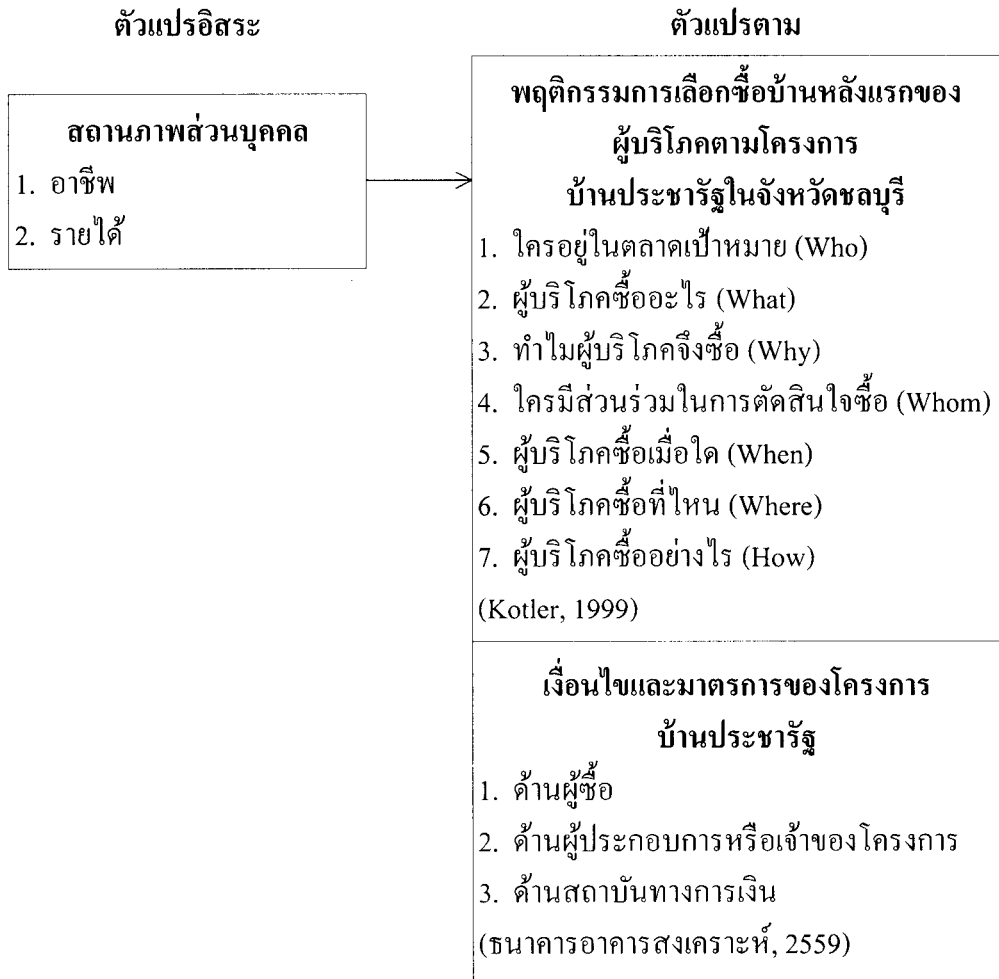
3.15 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.16 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

4. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำเสนอประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการสร้างกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียด 1. เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐประกอบด้วย ด้านผู้ซื้อ ด้านผู้ประกอบการ/เจ้าของโครงการ และด้านสถาบันทางการเงิน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) และ 2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2543) มาใช้ในการทำกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. การศึกษาครั้งนี้จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
3. การศึกษาครั้งนี้จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

4. การศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านประชารัฐโดยตรงนำไปประยุกต์ใช้และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 7s ของ Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2543) และศึกษาเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐตาม “โครงการบ้านประชารัฐ” ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) มาใช้ในการกำหนดขอบเขตวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คืออาชีพและรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ก) พฤติกรรมการบริโภค/เลือกซื้อบ้านจัดสรร 7s ได้แก่

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และ ข) เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ โดยจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านผู้ซื้อ 2) ด้านผู้ประกอบการ/เจ้าของโครงการ และ 3) ด้านสถาบันทางการเงิน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรในการศึกษาคือประชาชนที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวนครัวเรือน 4,492 ครัวเรือน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน ณ วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2560)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการบ้านประชารัฐ หมายถึง โครงการปล่อยสินเชื่อวงเงิน 70,000 ล้านบาทของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้มีรายได้น้อยให้สามารถซื้อบ้านได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง

โครงการบ้านจัดสรร ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรที่ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และต้องให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อดังนี้ 1) รับภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์ร้อยละ 2 ต่อมา 2) รับภาระค่าจดจำจองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ 3) รับภาระค่าส่วนกลาง 1 ปี และ 4) ให้ส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 ของราคาบ้าน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรี โดยต้องเป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรกเท่านั้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร หมายถึง สิ่งที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีตามแนวคิด 7s (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
2. ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
6. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
7. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
8. สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อตามโครงการบ้านประชารัฐ
9. สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
10. ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
11. ภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ประกอบด้วย
 - 11.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.2 ความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.3 ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.4 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.5 ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ตามลำดับ

เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ หมายถึง การกำหนดกฎระเบียบและข้อตกลง ในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของทั้ง 3 ฝ่าย ตาม “โครงการบ้านประชารัฐ” ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้แก่ ผู้บริโภคร/ ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการ/ เจ้าของโครงการ และสถาบันการเงิน

ด้านผู้ซื้อ หมายถึง เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดคุณสมบัติของผู้ซื้อ คือ ก) ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท ข) ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น

ด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการ หมายถึง เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดการสนับสนุนจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการในโครงการบ้านประชารัฐคือ ก) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมตามโครงการบ้านประชารัฐต้องให้ส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 จากราคาขายสุทธิ ข) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เรียกเก็บค่าจดจำนองและค่าโอนกรรมสิทธิ์ ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐ และ ค) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เรียกเก็บค่าส่วนกลาง 1 ปี ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐ

ด้านสถาบันการเงิน หมายถึง เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน คือ ก) สถาบันการเงินปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ ข) สถาบันการเงินปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ และ ค) สถาบันการเงินระยะเวลาในการผ่อนชำระที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรตามนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายบ้านหลังแรก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ
 - 2.3 สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4.1 สิ่งเร้า
 - 2.4.2 กล้องดำ
 - 2.4.3 การตอบสนอง
 - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 3.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 3.3 ปัจจัยด้านบุคคล
 - 3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. โครงการบ้านประชารัฐ
 - 4.1 ความเป็นมาของโครงการบ้านประชารัฐ
 - 4.2 รายละเอียดโครงการบ้านประชารัฐ

- 4.2.1 เงื่อนไขของโครงการบ้านประชารัฐ
- 4.2.2 มาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ
- 4.3 สถิติผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐ
 - 4.3.1 สถิติของผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐทั่วประเทศ
 - 4.3.2 สถิติของผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐในภาคตะวันออก
 - 4.3.3 โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี
- 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงความหมายผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่า บุคคลที่ทำการซื้อจริงในการะบวนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อหรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัวหรือเพื่อใช้ในครอบครัว

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ (2556) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ ส่วนความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ สอนองตอบต่อความต้องการของมนุษย์

ศศินันท์ กฤษณะวนิช (2552) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ

วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือนที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทเม้นิยามทั่วไป คือ บังเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวมิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการและรวมถึงการตัดสินใจซึ่งเพื่อซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย เพื่อให้ได้มาเพื่อความต้องการของบุคคลนั้น

สรุปความหมายของผู้บริโภคมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ว่าเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงให้ความหมายผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่าหมายถึงบุคคลที่ทำการซื้อจริงในการะบวนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อหรือบริการขั้นสุดท้าย ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ (2556) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล คริวเรือน ศศิพันธ์ กฤษณะวนิช (2552) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า คือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทแม้นิยามทั่วไปคือปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ และธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการและรวมถึงการตัดสินใจซึ่งเพื่อซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย เพื่อให้ได้มาเพื่อความต้องการของบุคคลนั้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อจะได้สร้างเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็น พื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดเนื้อหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และการบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคลซึ่งมีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 160) ได้กล่าวไว้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือพฤติกรรมแสดงออก ของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมถึงการจัด สินค้าหรือ บริการหลังการบริโภค

สุภาพรณ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าว ใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัด สินค้า บริการ หรือประสบการณ์หรือแนวคิดรบบยอดทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่ต่อผู้บริโภคและสังคม

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ สุภร เสรีรัตน์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดเนื้อหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และการ บริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ Kotler (1999) ได้กล่าวว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็น

ตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ของชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริ โภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคลซึ่งมีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคทยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 160) ได้กล่าวไว้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมการแสดงออก ของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมถึงการจัด สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค และสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าว ใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัด สินค้า บริการ หรือประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่ต่อผู้บริโภคและสังคม

ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 8) กล่าวว่าประเภทและบทบาทของผู้บริโภค สำหรับประเภทและบทบาทของผู้บริโภค นั้น ประเภทของผู้บริโภค นั้นแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ตัวผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใช้เองและบริการเอง หรือเพื่อใช้ในครอบครัว หรือซื้อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นในวันสำคัญต่าง ๆ ส่วนตัวผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational consumer) หมายถึง มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ และการบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่าง ๆ ในการผลิตสินค้า เป็นต้น ในส่วนของบทบาทของผู้บริโภค นั้นสามารถแยกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ภานุเพช มาเจริญ (2555) ได้กล่าวถึงไว้ว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ 5 ลักษณะดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นผู้มียุทธศาสตร์สำคัญที่จะแนะนำว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริงแต่อาจจะไม่เป็นเป็นผู้ชำระค่าสินค้าเอง แต่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้านั้น
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้สินค้า หรือบริการซึ่งอาจจะเป็นคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

สรุปบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้ ชูชัย สมितिกร (2553, หน้า 8) กล่าวว่า ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค สำหรับประเภทและบทบาทของผู้บริโภคนั้นสามารถแยกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นผู้ริเริ่ม หรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ 5) ผู้ใช้ (User) และภานุเพช มาเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกได้ 5 ลักษณะดังนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4) ผู้ซื้อ (Buyer) 5) ผู้ใช้ (User) และวีณา ธิระโสภณ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying roles) จะประกอบไปด้วยบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้เสนอความคิดเห็นหรือนำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อสินค้านั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ

ความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 194) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภคกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 194) ได้กล่าวว่าเป็นการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs ตามแนวคิดของ Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริยาภรณ์ สมพร (2555) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้ คือ

1. ด้านปัจจัยภายใน ได้แก่

การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ หมายถึง บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา

ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง บุคคลที่จะทำให้เกิดความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและมีพลังที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล มีลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความพึงพอใจมีความคิดเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุที่บ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

ค่านิยมและวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีและเชื่อมโยงในรูปแบบการชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

2. ด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มของบุคคลในสังคมเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายกันในด้านค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

Leavitt (1984, p. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของผู้ซื้อที่เป็นการบอกเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนจึงเกิดซึ่งมูลเหตุโดยจะมีลักษณะคล้ายกันดังนี้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายได้

สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้ ปรียาภัทร์ สมพร (2555) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราสามารถ แบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้ คือ 1) ด้านปัจจัยภายใน และ 2) ด้านปัจจัยภายนอก 1) ด้านปัจจัยภายใน ได้แก่การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและวิถีชีวิต 2) ด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และ Leavitt (1984, p. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของผู้ซื้อที่เป็นการบอกเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนจึงเกิดซึ่งมูลเหตุโดยจะมีลักษณะคล้ายกันดังนี้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ไพลิน ผ่องใส (2536, หน้า 155) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน การจัดองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจ ได้มีการศึกษามานาน ดังที่ Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุชาติ สังข์เกษม (2543) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่สมควร ที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงเพียงยอมรับได้

Gore and Dyson (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Galanter (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะการเลือกหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

Water (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Schiffmann and Kanuk (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้พอสรุปได้ว่า ไพธิน ผ่องใส (2536, หน้า 155) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ จัทยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ สุชาติ สังข์เกษม (2543) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงเพียงยอมรับได้ Gore and Dyson (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือการเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ Galanter (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะการเลือกหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย Water (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ และ Schiffmann and Kanuk (n.d. อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

การตัดสินใจภายใต้สถานะต่าง ๆ

เชาว์ ไพโรพริณ โรจน์ (2532, หน้า 7) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจภายใต้สถานะต่าง ๆ เป็นการใช้หลักเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์หลักในการตัดสินใจ คือ 1) ทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternative) ตามปกติจะต้องมีหนทางเลือกมากกว่า 1 เสมอ จึงจะต้องตัดสินใจ 2) สถานะทางธรรมชาติ (State of nature) คือ สถานะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจต้องหาข้อมูล และคาดการณ์โอกาสซึ่งสถานะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นั้นจะเกิดว่าเป็นเท่าใด 3) ค่าตอบแทน (Pay off) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ตัดสินใจจะได้รับอาจเป็นผลของความพอใจที่ผู้ตัดสินใจได้รับ ปัจจัยที่นำมาใช้เพื่อการประเมินทางเลือก โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ โดยแบ่งการตัดสินใจเป็น 3 สถานะ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานะความแน่นอน (Decision under certainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลแน่นอน และทราบว่าจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ในอนาคต เมื่อตัดสินใจแล้วการปฏิบัติการตามผลการตัดสินใจจะบังเกิดตามความหมาย
2. การตัดสินใจภายใต้สถานะความเสี่ยง (Decision under risk) หมายถึง การตัดสินใจภายใต้สถานะที่มีข้อมูลบ้าง แต่ข้อมูลไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน ทราบเพียงโอกาสที่จะเกิดหรือเป็นไปได้เท่านั้น
3. การตัดสินใจภายใต้สถานะความไม่แน่นอน (Decision under uncertainty) หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดหมายโอกาสได้เลย จึงไม่สามารถคาดผลที่จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องตัดสินใจจากค่าตอบแทน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจภายใต้สถานะต่าง ๆ เป็นสถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจ ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์หรือสถานการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ลักษณะของการตัดสินใจประเภทนี้ คือ
 - 1.1 ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ และทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก
 - 1.2 ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอนคือเกือบไม่มีการเสี่ยงใด ๆ เลย
 - 1.3 การตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น (Probability) ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ได้แก่
 - 2.1 ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ
 - 2.2 การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยงคือผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วย

2.3 การตัดสินใจจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ การตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจะมีลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้คือ

3.1 ผู้ตัดสินใจไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือก เพราะไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจ

3.2 ผู้ตัดสินใจไม่ทราบถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้ และ

3.3 มีสถานะนอกบังคับ (State of nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ หรือตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้ แต่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง หรือ ชบเซา ภาวะเงินเฟ้อ การเมือง แรงงาน การแข่งขันจากภายนอกประเทศ กฎหมายการค้า วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นต้น การตัดสินใจแบบนี้ ผู้นำต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และกลางสังหรณ์มาคาดการณ์ โอกาสที่จะเป็นไปได้ แล้วจึงทำการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นได้น้อยมาก ในยุคของการสื่อสาร และระบบข้อมูลสารสนเทศ เจริญก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมือนในปัจจุบัน ยกเว้นในกรณีที่มีเวลามาเป็นตัวกำหนดให้ต้องทำการตัดสินใจเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจภายใต้สภาวะต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน สภาวะการณ์ผู้ตัดสินใจทราบผลที่แน่นอนของทุก ๆ ทางเลือกและผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลได้สูงสุดผู้มีสภาวะการณ์เดียว อาจมีหลายทางเลือกสามารถตัดสินใจ

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจทราบโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ทราบความน่าจะเป็นของการเกิดขึ้นของผลลัพธ์) ใช้วิธีการตัดสินใจโดยการหาค่าคาดหวังของผลตอบแทน (Expected value of the pay off)

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ว่าประกอบด้วย

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบเนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือ ข่าวสาร ทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง

1.2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

1.3 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจทัศนคติบุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

1.4 กระบวนการทางจิตวิทยา โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น กระบวนการก่อนการซื้อ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) กระบวนการในขณะที่ทำการซื้อ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) กระบวนการหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณา จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะและเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้น ได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ และมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้น ไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สูวิมล แม้นจริง, 2546) โดยปกติการค้นหา ข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจกรรมจัดการแสดงสินค้า

เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น และแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครองการตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิทธิและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ แตกต่างกันไปตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ กระบวนการประเมินข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นคนเดียวก็อาจจะมี วิธีการประเมินทางเลือกได้เลือกหลายวิธี แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของ ผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไข้ปัญหา (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทาง คุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของ ผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป จะประกอบด้วย ความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาดและราคา ส่วน โรงแรมจะประกอบด้วย สถานที่ตั้ง ความ สะอาด การให้บริการ บรรยากาศและราคา เป็นต้น ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ ที่ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภค ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมี ความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยการตัดสินใจซื่อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผล การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย ซึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อ

และพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำรวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการบุคคล ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย เช่น คนในแถบเอเชียจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป
2. ชั้นทางสังคม การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างกันทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน เป็นต้น

สรุปสาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ว่าประกอบด้วย

- 1) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ 1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสาร ทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น 3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติบุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น 4) กระบวนการทางจิตวิทยา โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น กระบวนการก่อนการซื้อ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) กระบวนการในขณะที่ทำการซื้อ การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) กระบวนการหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

(Post purchase behavior) และฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไว้ว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด 2) ชั้นทางสังคม การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านสินค้า (Product) เช่น การออกแบบสินค้าให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับสินค้าโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

2.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's black box)

เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึง ขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับ เดินทาง คือ รถยนต์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ ใกล้บ้าน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ เมื่อมีเงิน คาวนพร้อม
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อ รถยนต์จำนวนกี่คัน

กระบวนการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันดา (2539, หน้า 135-139) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นการ กำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมี ลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการ ตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

Plunkett and Attner (1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันดา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุ ปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าเพียงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิตได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้แต่อาจมีปัญหากับการลดลง ของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทำทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่าง

มีประสิทธิภาพ ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

พินูท ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหา ข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจาก ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจาก ทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้วผู้บริโภครู้สึกพอใจที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไข

การซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษ์ิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้า
 2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการเร่งเร้า แข็งขำวกระตุ้น หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างผู้มีอิทธิพล เช่น หนังสือสาริต หรือตำราการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ซึ่งเพื่อนบ้านเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อนั้น หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อ การดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วย การประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ซื้อที่ไหนหรือซื้ออย่างไร เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายบุคคลก็ตาม ผู้ขายจะต้อง หาทางในการจูงใจด้วยการ โฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แผนกจัดซื้อในบริษัททำการจัดซื้อเอง แม่บ้าน ไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารเอง เป็นต้น การ โฆษณาก็จะต้อง มุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานในบ้าน ใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า พนักงานในองค์กรใช้เครื่องพิมพ์ในการพิมพ์งาน บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ สินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การ โฆษณาก็ควร มุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต
- โสภา จำศิริ (2546, หน้า 13-14) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคบางครั้งที่เกิดจากผู้บริโภคเอง

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง อาจจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่นการตระหนักถึงการซื้อบ้านว่าซื้อไปเพื่อทำอะไร เช่นต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการครอบครัว รวมทั้งต้องการบ้านเพื่อความปลอดภัยในชีวิต เป็นต้น

2. การหาข้อมูล ถ้าความต้องการเกิดขึ้นอย่างรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่กล่าวมาความต้องการก็ยังมีอยู่และประเมินค่าข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ช่วยในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะต้องแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ตลอดจนความเพียงพอในการแก้ไขปัญหา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าเหมาะสมเพียงพอกับการแก้ไขปัญหาหรือไม่ สำหรับกรณีเลือกซื้อบ้านต้องดูก่อนว่าข้อมูลต่าง ๆ เช่นนโยบายมีวามน่าสนใจ มีเงื่อนไขอย่างไรบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

3. การประเมินค่าของข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆผู้บริโภคจะนำมาประเมินทางเลือก การเลือกซื้อเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าอิทธิพลในการพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆทางเพื่อจะได้ทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับกรณีการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีวิธีการประเมินค่าข้อมูลได้แก่การรวบรวมข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรที่จะซื้อหลาย ๆ แห่ง เปรียบเทียบข้อมูลกันเป็นต้น

4. การตัดสินใจ จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความต้องการและความสำคัญในการเลือกบริโภคได้ โดยการตัดสินใจที่ดีที่สุด รวมทั้งนโยบายบ้านหลังแรกรัฐบาลก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะอาจจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะพบประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้หรือหากไม่ได้รับความพึงพอใจที่ดีในการตัดสินใจเลือก ควรใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดกับทางที่ตนได้เลือกไว้ และบางครั้งอาจจะต้องเจอปัญหาต่าง ๆ จากการตัดสินใจก็ได้

โดยจะพิจารณาจากทฤษฎีการตัดสินใจ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีหลักการเหตุผล ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วน และทฤษฎีการผสมผสานระหว่างทางกว้างและทางลึก ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีหลักการและเหตุผล ทฤษฎีนี้มีที่สนะพื้นฐานมาจากแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่พิจารณาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งพัฒนาโดยนักคณิตศาสตร์ (Mathematicians) นักจิตวิทยา (Psychologists) และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ (Social scientists) ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล (Downs, 1957) เพราะทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผลมุ่งเน้นการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ตนเองของปัจเจกบุคคล แต่ทฤษฎีหลักการเหตุผลมุ่งเน้นการตัดสินใจเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์

สูงสุด ไม่ว่าจะ เป็นของบุคคลหรือขององค์การ (Anderson, 1994, p. 122) ทฤษฎีหลักการเหตุผล ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Anderson, 1994, p. 112)

ประการแรก ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาที่สามารถจำแนกออกจากปัญหาอื่นได้หรืออย่างน้อยที่สุดก็สามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นได้อย่างมีความหมาย

ประการที่สอง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าประสงค์ (Goals) ค่านิยม (Values) หรือวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึง และสามารถทำให้การพิจารณาปัญหามีความชัดเจนและจัดลำดับตามความสำคัญของแต่ละกรณี

ประการที่สาม การตรวจสอบทางเลือกต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน

ประการที่สี่ การตรวจสอบผลลัพธ์ทั้งด้านต้นทุน (Cost) ผลประโยชน์ (Benefits) ข้อได้เปรียบ (Advantages) และข้อเสียเปรียบ (Disadvantages) ที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ประการที่ห้า การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นของทางเลือกแต่ละทางเลือก

ประการสุดท้าย ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกและผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่จะต้องตอบสนองเป้าประสงค์ ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์สูงสุดของนโยบาย ผลจากการดำเนินการ กระบวนการดังกล่าวคือการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจได้รับผลประโยชน์สูงสุด หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดและมีความเป็นไปได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีหลักการเหตุผลได้รับการวิพากษ์วิจารณ์หลายประการ ได้แก่ ประการแรก Lindblom (1959, pp. 879-880) เห็นว่าโดยปกติผู้ตัดสินใจมิได้เผชิญกับปัญหาที่มี การนิยามอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่จะต้องทำการจำแนกและพิจารณาการก่อรูปของปัญหา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น “เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและประชาชนกล่าวว่า รัฐบาลจะต้องกระทำการบางอย่างเกี่ยวกับปัญหาเงินเฟ้อ” สภาพการณ์นี้ อะไรคือปัญหา ความต้องการที่มากเกินไปหรือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนหรือราคาสินค้าถูกควบคุมโดยบริษัทและสหภาพ หรือเกิดจากจิตวิทยาเกี่ยวกับเงินเฟ้อ หรือเกิดจากปัญหาเหล่านี้ทั้งหมดรวมกัน ดังนั้น การนิยามปัญหาจึงเป็นภารกิจหลักของผู้ตัดสินใจ

2. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วน เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะของการพรรณนาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยสาระสำคัญของทฤษฎีประกอบด้วย

ข้อแรก พิจารณาในการเลือกเป้าประสงค์หรือวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ โดยพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิด

ข้อสอง ผู้ตัดสินใจจะพิจารณาเฉพาะทางเลือกบางทางเลือกเท่านั้นในการแก้ไขปัญหา

ข้อสาม การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือก จะกระทำเฉพาะพิจารณาผลลัพธ์ที่สำคัญของทางเลือกบางทางเลือกเท่านั้น

ข้อสี่ สำหรับปัญหานั้นหากดำเนินการแล้วเจอปัญหานั้นผู้ตัดสินใจต้องมีการนิยามปัญหาใหม่อย่างต่อเนื่อง

ข้อห้า ไม่มีการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาได้เพียงครั้งเดียว

ข้อหก การตัดสินใจโดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วนเป็นแนวทางสำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจากวิธีการอื่น ๆ รวมทั้งช่วยแก้ไขความไม่สมบูรณ์ทางสังคมให้เป็นรูปธรรมมากกว่าการพิจารณาเป้าประสงค์ของสังคมในอนาคต

3. ทฤษฎีการผสมผสานระหว่างทางกว้างและทางลึก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจสามารถใช้ประโยชน์จากทฤษฎีหลักเหตุผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบางส่วนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ และทฤษฎีการผสมผสานระหว่างทางกว้างและทางลึกมีความเหมาะสมสำหรับผู้ตัดสินใจนโยบายที่มีความชัดเจนและมีขีดความสามารถต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

พินล ศรีวิกรม (2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมไว้ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติและอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายใน สังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership groups) คือกลุ่มที่ อิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อน ร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและ (2) กลุ่มทุติภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่อ อย่างเป็นทางการ และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะไปเข้าร่วมวงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะ หลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มีวามสุขในเรื่องยาเสพติด เป็นต้น ครอบครัว (Family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญที่สุดโดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่าง คนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อตัดสินใจ หรือการตัดสินใจ ที่ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวบทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจประกอบไปด้วยบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าตน พนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพ ของลูกค้าเป้าหมายด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่า เป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการด้านอีโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้น นี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตน ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็นระดับที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม Maslow (1970) กล่าวว่า ใจว่า ความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ จาก 1, 2, 3, 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนอง มากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนอง มากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลาย ๆ ระดับ สามารถเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันได้ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับ อิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and family cycle) บุคคลต่าง ๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อายุ โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่คิดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะทำอย่างรีบร้อนแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตร จะให้ความสนใจกับสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันกล่าวคือ 1) โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อยใช้เงินเก่งมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ เป็นต้น 2) ครอบครัวใหม่ เป็นผู้แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อสินค้าประเภทของ

ถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์รถยนต์ เป็นต้น 3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็ก เล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรรายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ถ้าบุตรโตแล้วมักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูงจะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้นเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น 4) ครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มสมรสหรือ หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคงจะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้นและมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่ 5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น 6) ครอบครัวที่เป็นม่าย อยู่คนเดียวเนื่องจากกลุ่มสมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุข สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นรวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ ในขณะที่อาชีพ (Occupation) จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติแรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจาก ความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดก็ตามที่ต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้กระตุ้นจนถึงระดับที่มาความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้ โดยทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ (Maslow's theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่าง ๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดัน เนื่องจาก

ความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic physiological needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี บุคคลเมื่อมีความเชื่อ ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วของผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็มีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกี่ยวกับประเทศที่ผลิต เช่น ความเชื่อว่า ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ทักษะคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมให้ สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นความรู้สึก จูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทักษะคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนมีทักษะคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลา เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทักษะคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้ เป็นไปตามที่ต้องการ

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Acceptance needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและความมั่นคงแล้ว ผู้บริโภคจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด ความต้องการเพื่อน การมีโอกาสในสังคม การได้รับการยอมรับจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องหมายแห่งการยอมรับในสังคม เช่น เมื่อดำรงตำแหน่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็อยากมี บ้านรถยนต์ เพื่อเป็นตัวชี้แห่งความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

4. ความต้องการนับถือและการเคารพจากผู้อื่น (Self-esteem needs) เมื่อมีความต้องการ ความรับและการยอมรับ ได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจึงต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น มีการสร้างความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง เช่นระดับเงินเดือนที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเกียรติ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูง มองหาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ เป็นต้น

5. ความต้องการรู้จักและเข้าใจตนเอง (Knowledge needs) ในขั้นนี้เมื่อเกิดความต้องการในด้านความสามารถ ความสนใจ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์โดยไม่ยึดติดกับหน้าที่ทำงาน

ทำด้วยความสบายใจ ผลลัพธ์ที่ต้องสนองในเรื่องของความสบายใจที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและเกิดประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น

โครงการบ้านประชารัฐ

ความเป็นมาของโครงการบ้านประชารัฐ

ที่อยู่อาศัย ถือว่าปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ในปัจจุบันการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งในอดีตที่อยู่อาศัยต้องสร้างบนพื้นที่ของตนเอง แต่ในสภาวะปัจจุบันความสามารถในการครอบครองที่ดินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะจากการที่รัฐบาลเองมุ่งเน้นพัฒนาประเทศ เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ความเจริญนั้นทำให้ที่ดิน ราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น และค่าแรงมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลทำให้ที่อยู่อาศัยมีราคาสูงเพราะต้องใช้งบประมาณในการก่อสร้างค่อนข้างสูง ในขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ไม่มีกำลังเพียงพอในการซื้อ (การเคหะแห่งชาติ, 2528)

รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้น้อยและผู้ที่ยากมีบ้าน รัฐบาลจึงได้นำนโยบายที่เป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องของที่อยู่อาศัยในผู้มีรายได้น้อย คือมีรายได้ที่ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนต่อ 1 ครอบครัว โดยทางภาครัฐมีความต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยภายในประเทศถึง 2.7 ล้านครัวเรือน ต้องมีที่อยู่อาศัยที่ดีและเป็นหลักแหล่งภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงในเรื่องของที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้มีรายได้น้อยทั้งหลาย ให้สามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

โครงการบ้านประชารัฐนั้นจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนแรกที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมธนารักษ์

โดยที่จะมีการว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เข้ามาก่อสร้างและบริหารโครงการให้บนพื้นที่ของกรมธนารักษ์ ซึ่งจะเริ่มสร้างในพื้นที่ 2 เขตก่อน คือ ที่ราชพฤกษ์บริเวณวัดไผ่ตัน ถนนพหลโยธิน และโรงพยาบาลเก่า ถนนประดิพัทธ์ รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,000 ยูนิต วงเงิน 1,000 ล้านบาท โดยโครงการที่กรมธนารักษ์ทำขึ้นมาจะเป็นการให้เช่า ทำสัญญาแบบปีต่อปี สำหรับข้าราชการและลูกจ้างประจำที่มีรายได้น้อย อัตราค่าเช่าจะไม่เกินเดือนละ 3,000 บาท แต่ตอนนี้ก็ยังไม่ได้สรุปหลักเกณฑ์สำหรับคำว่ารายได้น้อยนี้จะอยู่ที่เท่าไร

2. สำหรับส่วนที่สอง คือ ส่วนของกระทรวงการคลัง

ซึ่งจะมีชื่อเรียกว่า โครงการบ้านในพื้นที่กระทรวงการคลังของความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ (ทอ.) ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน เพื่อให้สินเชื่อกับผู้มีรายได้น้อยในการซื้อบ้านตามโครงการนี้

รายละเอียดโครงการบ้านประชารัฐ

บ้านประชารัฐ คือ โครงการบ้านประชารัฐ เป็นโครงการสนับสนุนภาคอสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนทั่วไป เป็นโครงการของคณะรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยมีระยะเวลาโครงการ 2 ปี นับจากวันที่คณะรัฐมนตรีมีอนุมัติ (โดยคณะรัฐมนตรีอนุมัติเมื่อ วันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2559) โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยทั้งรายได้ประจำและอาชีพอิสระ ที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมถึงการซ่อมแซม/ ต่อเติมที่อยู่อาศัยผ่านสินเชื่อเงินผ่อนปรนจากสถาบันการเงินของรัฐรวม 70,000 ล้านบาท ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (Pre finance) จำนวน 30,000 ล้านบาท แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ภาคเอกชน ผ่าน 3 ธนาคาร คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ออมสิน, กรุงไทย (ธนาคารละ 10,000 ล้านบาท) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post finance) จำนวน 40,000 ล้านบาท แก่ประชาชน กู้ซื้อบ้าน ผ่าน 2 ธนาคาร คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ออมสิน (ธนาคารละ 20,000 ล้านบาท) ซึ่งบ้านหรืออาคารที่เข้าร่วมโครงการ บ้านประชารัฐ ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งลักษณะสร้างบนที่ดินตนเอง, โครงการเอกชน, โครงการที่สร้างบนที่ดินของรัฐ ทั้งประเภทซ่อมแซม/ ต่อเติม, สร้างใหม่, สร้างเสร็จพร้อมอยู่ และทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Assets: NPAs) ของสถาบันการเงิน, บริษัทบริหารสินทรัพย์ และกรมบังคับคดี

เงื่อนไขของโครงการบ้านประชารัฐ

ฝั่งผู้ซื้อ: ประชาชนผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ต้องผ่านคุณสมบัติสามารถยื่นกู้ได้ที่ธนาคารร่วมโครงการ ได้แก่

1. ประสงค์จะ ซื้อบ้าน/ เช่าซื้อ/ สร้างใหม่ ราคาไม่เกินหลังละ 1,500,000 บาท
2. ต้องเป็นบ้านหลังแรกเท่านั้น ผู้ขอสินเชื่อไม่เคยมีชื่อเป็นเจ้าของบ้านมาก่อน ยกเว้นว่าจะเป็นการซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัย และต้องมีชื่อเป็น “ผู้อยู่อาศัย” ในทะเบียนบ้าน ไม่น้อยกว่า 3 ปี ยกเว้น มีชื่อเป็นเจ้าของบ้านแต่พิสูจน์ได้ว่า ไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านนั้น
3. จะต้องพิจารณาทรัพย์สินที่ซื้อด้วยว่า เข้าหลักเกณฑ์กำหนดหรือไม่ คือผู้ประกอบการรายนั้นจะต้องให้ ส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ซื้อ 2% จากราคาขายสุทธิ ทำให้งบเงินขอสินเชื่อกู้ซื้อบ้านลดลง, ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์และค่าจ้างของ ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี ผู้ซื้อต้องตรวจสอบเอกสารแนบท้ายสัญญาว่าปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวจริง หากไม่เป็นเช่นนั้น ธนาคารจะไม่สามารถปล่อยกู้ได้

ฝั่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของ โครงการ: จะต้องให้ ส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ซื้อ 2% จากราคาขายสุทธิ, ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์และค่าจ้างของ, ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี ผู้ซื้อต้องตรวจสอบ

เอกสารแนบท้ายสัญญาว่าปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวจริง หากไม่เป็นเช่นนั้น ธนาคารจะไม่สามารถปล่อยกู้ได้

ฝั่งสินเชื่อบ้าน: ธนาคารผู้อนุมัติสินเชื่อโครงการ สำหรับที่สนับสนุนสินเชื่อ บ้านประชารัฐ นี้จะเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ออมสิน และ กรุงไทย รายละเอียดดังนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ทอ.) สินเชื่อพัฒนาโครงการ 10,000 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ปีที่ 1-2 เท่ากับ 4% ต่อปี ปีที่ 3 จนถึงตลอดอายุสัญญาเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ไม่ต่ำกว่า MLR-1% ต่อปี (ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MLR อยู่ที่ 6.65% ต่อปี) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 20,000 ล้านบาท สำหรับประชาชนทั่วไป แบ่งเป็น 2 กรณี กรณี กู้ซื้อ/ ก่อสร้าง บ้านไม่เกิน 700,000 บาท และกู้ซ่อมแซม/ ต่อเติมวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ย 0% นาน 1 ปีแรก ปีที่ 2-3 อัตราดอกเบี้ย 2% ต่อปี ปีที่ 4-6 อัตราดอกเบี้ย 5% ต่อปี และปีที่ 7 จนถึงตลอดอายุสัญญา อัตราดอกเบี้ย MRR-0.75% ต่อปี (ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MRR อยู่ที่ 6.75% ต่อปี) กรณี วงเงินกู้มากกว่า 700,000 บาท แต่ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ปีที่ 1-3 เท่ากับ 3% ต่อปี ปีที่ 4-6 อัตราดอกเบี้ย 5% ต่อปี และปีที่ 7 จนถึงตลอดอายุสัญญา กรณีลูกค้าสวัสดิการ (ลูกค้าสวัสดิการ รอส. เป็นการทำสัญญากันระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ (รอส.) กับบริษัทหรือองค์กรใด ๆ โดยถ้าหากพนักงานในบริษัทนั้น ๆ ทำเรื่องกู้สินเชื่อบ้าน ทางบริษัทจะต้องทำการหักบัญชีเงินเดือน ส่งจ่ายค่าผ่อนบ้านและคอนโดให้ทาง รอส. ก่อน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถสมัครเข้าทำสวัสดิการกับ รอส. ได้ทันที และพนักงานภายใต้บริษัทที่ทำสัญญาสวัสดิการกับ รอส. ก็จะมีสิทธิพิเศษต่างจากลูกค้าทั่วไปอีกด้วย) อัตราดอกเบี้ย MRR-1% ต่อปี และกรณีลูกค้ารายย่อยทั่วไป อัตราดอกเบี้ย MRR-0.75% ต่อปี โดยผู้กู้ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมาก่อน ยกเว้นกรณีซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัย สัดส่วนความสามารถชำระหนี้ต่อรายได้ (Debt service ratio หรือ DSR)



**ตัวอย่างประมาณการเงินงวดผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
"โครงการบ้านประชารัฐ" สำหรับวงเงินกู้เกิน 7 แสนบาท ถึง 1.5 ล้านบาท**

อัตราดอกเบี้ยปีที่ 1 - ปีที่ 3 = 3.00% ต่อปี

หน่วย : บาท

วงเงินกู้ (บาท)	30 ปี		25 ปี		20 ปี		15 ปี		10 ปี	
	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3	ปีที่ 1 - ปีที่ 3
1,500,000	7,200	8,000	9,100	11,100	15,200					
1,200,000	5,800	6,400	7,300	8,900	12,200					
1,000,000	4,800	5,300	6,100	7,400	10,200					
800,000	3,900	4,300	4,900	6,000	8,100					
750,000	3,600	4,000	4,600	5,600	7,600					

อัตราดอกเบี้ยปีที่ 4 - ปีที่ 6 = 5.00% ต่อปี

วงเงินกู้ (บาท)	30 ปี		25 ปี		20 ปี		15 ปี		10 ปี	
	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6	ปีที่ 4 - ปีที่ 6
1,500,000	8,900	9,500	10,600	12,400	16,300					
1,200,000	7,100	7,600	8,500	9,900	13,000					
1,000,000	5,900	6,400	7,100	8,300	10,900					
800,000	4,800	5,100	5,700	6,600	8,700					
750,000	4,500	4,800	5,300	6,200	8,200					

**อัตราดอกเบี้ยปีที่ 7 จนถึงตลอดอายุสัญญา
กรณีลูกค้ารายย่อย = MRR* - 0.75% ต่อปี**

วงเงินกู้ (บาท)	30 ปี		25 ปี		20 ปี		15 ปี		10 ปี	
	1,500,000	9,700	10,300	11,200	12,900	16,600				
1,200,000	7,800	8,200	9,000	10,400	13,300					
1,000,000	6,500	6,900	7,500	8,600	11,100					
800,000	5,200	5,500	6,000	6,900	8,900					
750,000	4,900	5,200	5,600	6,500	8,300					

**อัตราดอกเบี้ยปีที่ 7 จนถึงตลอดอายุสัญญา
กรณีลูกค้าสวัสดิการ = MRR* - 1.00% ต่อปี**

วงเงินกู้ (บาท)	30 ปี		25 ปี		20 ปี		15 ปี		10 ปี	
	1,500,000	9,500	10,100	11,100	12,800	16,500				
1,200,000	7,600	8,100	8,900	10,300	13,200					
1,000,000	6,400	6,700	7,400	8,600	11,000					
800,000	5,100	5,400	5,900	6,900	8,800					
750,000	4,800	5,100	5,600	6,400	8,300					






หมายเหตุ*
วงเงินกู้โครงการบ้านประชารัฐรายย่อยมีขีด
จำกัดที่ 6.75% ต่อปี อัตราดอกเบี้ยมีผลใช้
ตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร
...
ธนาคารแห่งประเทศไทยจะทยอยปรับขึ้นดอกเบี้ย
ที่ประกาศในอัตราดอกเบี้ยนี้ สำหรับลูกค้ารายย่อย
ถ้าค่าเฉลี่ยของค่าดอกเบี้ยประกาศที่ปรับขึ้น
หรือดอกเบี้ยที่ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย
ไปขึ้นถึงขั้นที่ธนาคารจะขึ้นดอกเบี้ยเงินกู้จาก
จากธนาคารพาณิชย์ตามปกติ

ภาพที่ 2-1 ดอกเบี้ยธนาคารอาคารสงเคราะห์สำหรับโครงการบ้านประชารัฐ

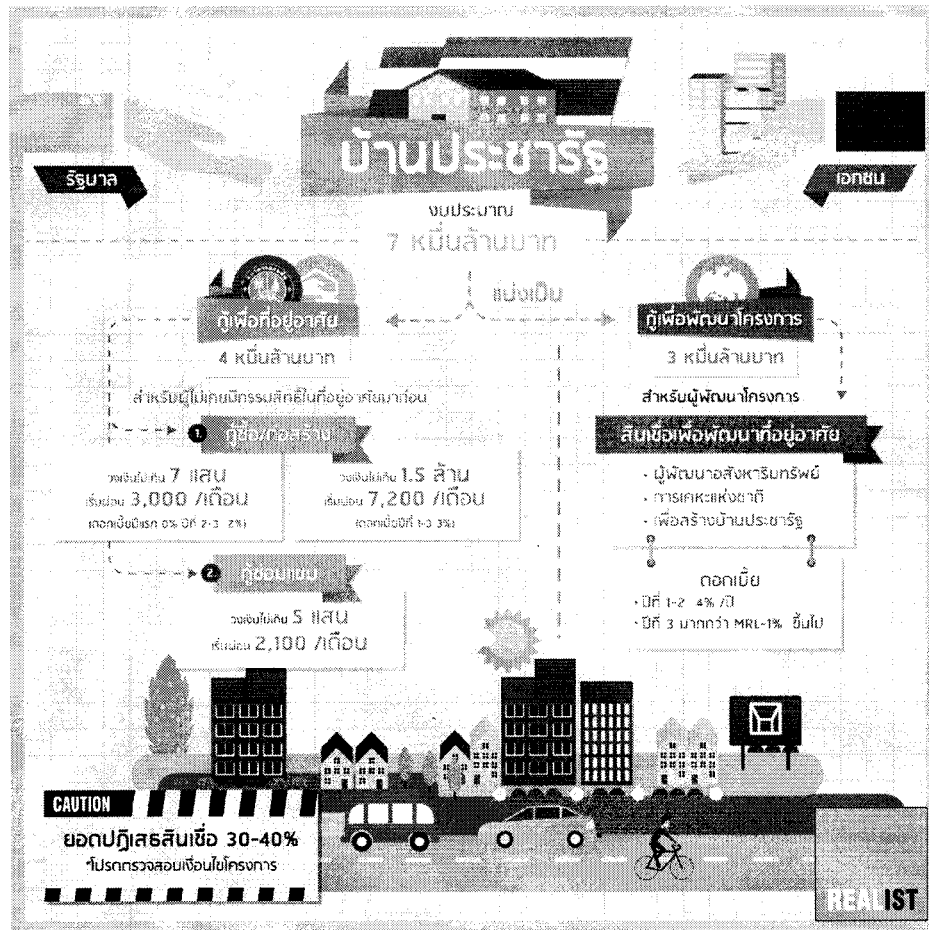
ต่อมา ธนาคารออมสิน จัดสรรวงเงิน 20,000 ล้านบาท ปล่อกู้ให้แก่ประชาชนทั่วไป สำหรับซื้อบ้านใหม่หรือที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ และทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของสถาบันการเงิน และบริษัทบริหารสินทรัพย์ฯ หรือบ้านมือสอง ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ รวมทั้งต่อเติม/ซ่อมแซมอาคารในที่ดินของตนเอง คุณสมบัติผู้กู้จะเป็นผู้มีรายได้ประจำ และผู้ที่มีรายได้อื่น

แน่นอนหรืออาชีพอิสระ อายุ 20 ปีขึ้นไป สูงสุดไม่เกิน 65 ปี (นับรวมระยะเวลาชำระเงินกู้) ที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ยกเว้น การซ่อมแซม/ ต่อเติมที่อยู่อาศัย ไม่เคยเป็น “เจ้าบ้าน” และต้องมีชื่อเป็น “ผู้อยู่อาศัย” ในทะเบียนบ้านไม่น้อยกว่า 3 ปี ยกเว้นมีชื่อเป็นเจ้าบ้านแต่พิสูจน์ได้ว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านนั้น

วงเงินกู้		
> กรณีซื้อ/ปลูกสร้างใหม่เกิน	1.5 ล้านบาท	
> กรณีต่อเติม/ซ่อมแซมไม่เกิน	0.5 ล้านบาท	
<hr/>		
อัตราดอกเบี้ย : วงเงินกู้ไม่เกิน 7 แสนบาท		
ปีที่ 1	= 0% ผ่อน 3,000 บาท/เดือน	
ปีที่ 2 - 3	= 2% ผ่อน 3,000 บาท/เดือน	
ปีที่ 4 - 6	= 5% ผ่อน 4,000 บาท/เดือน	
ปีที่ 7 - 30	= MRR - 1.475% ผ่อน 4,500 บาท/เดือน	
<hr/>		
อัตราดอกเบี้ย : วงเงินกู้นอกกว่า 7 แสนบาท		
ปีที่ 1 - 3	= 3% ผ่อน 7,200 บาท/เดือน	
ปีที่ 4 - 6	= 5% ผ่อน 8,600 บาท/เดือน	
ปีที่ 7 - 30 :		
> ลูกค้ำทั่วไป : MRR - 1.475% ผ่อน 9,100/เดือน		
> ลูกค้ำ MOU - สว.กลาง : MRR - 1.725% ผ่อน 8,900/เดือน		

ภาพที่ 2-2 ดอกเบี้ยธนาคารออมสินสำหรับโครงการบ้านประชารัฐ

ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยสนองโครงการสนับสนุน สินเชื่อประเภทพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (Pre finance) จำนวน 10,000 ล้านบาท สำหรับผู้ประกอบการอสังหาฯ โดยคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 4 ต่อปี ระยะเวลาโครงการ 2 ปี โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะให้กู้ในลักษณะกู้ร่วมของ 3 ธนาคาร (กรุงไทย, ออมสิน และ ธอส.) โดยธนาคารกรุงไทย จะทำหน้าที่เป็นผู้นำในการปล่อยกู้และเป็นตัวแทนหลักประกัน ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ ขึ้นกับการพิจารณาของธนาคาร



ภาพที่ 2-3 ดอกเบี้ยกู้เพื่อพัฒนาโครงการของธนาคารกรุงไทย (ธนาคารกรุงไทย, 2559)

มาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

โครงการบ้านประชารัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ในราคาที่เหมาะสม โดยโครงการ ฯ จะครอบคลุมที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และในกรณีซ่อมแซม หรือต่อเติมจำกัดวงเงินไม่เกิน 5 แสนบาท ทั้งนี้ จะมีการสนับสนุนจากทั้งสถาบันการเงินของรัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ ดังนี้

1. การสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐ

1.1 สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย (Pre finance): ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร่วมกันจัดวงเงินสินเชื่อรวมประมาณ 30,000 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน ระยะเวลาเงินกู้ไม่เกิน 2 ปี เพื่อสนับสนุนสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการ ฯ

1.2 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Post finance): ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ จัดทำโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน วงเงินรวม 40,000 ล้านบาท ระยะเวลาเงินกู้ไม่เกิน 30 ปี

2. การสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยให้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมพัฒนาโครงการ ฯ ต้องรับภาระค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 2 ของราคาที่อยู่อาศัย และค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการจำนองร้อยละ 1 ของมูลค่าจำนอง เป็นระยะเวลา 2 ปี และรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนกลางในปีที่ 1 รวมทั้งให้ส่วนลดพิเศษไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 จากราคาขายสุทธิหลังหักส่วนลดปกติด้วย ทั้งนี้ เงื่อนไขการปล่อยสินเชื่อเป็นไปตามข้อกำหนดของธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ ไม่ใช่ผู้ประกอบการ

สถิติผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐ

1. สถิติของผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐทั่วประเทศ

สถิติของผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐได้จากธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่ ปี 2559-2560 มีจำนวนผู้โอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรร มีจำนวนเพิ่มขึ้นตั้งแต่มีมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 (ตอนที่โครงการกำหนดใช้เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2559) ซึ่งถือว่าโครงการบ้านประชารัฐเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์มีการขยับตัวขึ้น

ตารางที่ 2-1 จำนวนบ้านจัดสรรที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ทั่วราชอาณาจักรจำแนกตามภาคระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 (จำนวน: ครึ่งเรือน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

	ก.ย. 2559	ต.ค. 2559	พ.ย. 2559	ธ.ค. 2559	ม.ค. 2560	ก.พ. 2560	มี.ค. 2560	เม.ย. 2560	พ.ค. 2560	รวม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,238.53	9,698.89	13,637.00	6,990.11	7,809.66	11,676.98	7,609.40	10,123	13,068	88,851.57
ภาคกลาง	56,760.37	51,361.65	59,317.75	72,035.72	35,154.51	41,173.68	68,051.50	39,514.63	86,927.82	510,297.63
ภาคตะวันออก	7,477.43	7,165.69	6,754.51	8,064.85	6,462.78	5,905.72	7,820.27	5,990.24	8,177.60	63,819.09
ภาคเหนือ	9,729.15	6,331.52	6,698.21	8,345.96	5,936.29	5,963.13	9,059.88	5,399.97	9,729.15	67,193.26
ภาคใต้	7,536.98	4,942.72	6,181.44	7,311.84	4,063.17	4,069.55	5,962.94	5,314.38	7,536.98	48,850.45
รวม	89,742.46	79,500.47	92,588.91	102,748.48	59,426.41	68,789.06	98,503.99	66,342.22	125,439.55	765,944.00

2. สถิติของผู้ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐในภาคตะวันออก

จากการนำโครงการบ้านประชารัฐมาใช้ตั้งแต่เริ่มใช้เมื่อ 22 มีนาคม พ.ศ. 2559 พบว่าจำนวนผู้โอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรรในภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถือว่าโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในจังหวัดชลบุรี โดยจำนวนบ้านที่โอนกรรมสิทธิ์ในช่วงเดือนกันยายน 2559-พฤษภาคม 2560 เฉพาะราคาบ้านจัดสรรไม่เกิน 1.5 ล้านบาท จำนวน 18,449 คน และอาจจะมาจากปัจจัยหนุนต่าง ๆ ที่ส่งผลการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 2-2 แสดงจำนวนมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออก

ตารางที่ 2-2 จำนวนบ้านจัดสรรที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในภาคตะวันออกและจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2559-พฤษภาคม พ.ศ. 2560 (จำนวน: ครัวเรือน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559-2560)

	ก.ย.-59	ต.ก.-59	พ.ย.-59	ธ.ค.-59	ม.ค.-60	ก.พ.-60	มี.ค.-60	เม.ย.-60	พ.ค.-60	รวม
ภาคตะวันออก	8,238.53	9,698.89	13,637.00	6,990.11	7,809.66	11,676.98	7,609.40	10,123	13,068	88,852
จังหวัดชลบุรี	5,911.00	7,295.00	7,093.00	6,568.00	2,890.00	6,542.00	2,633.00	4,383.00	4,726	41,473
จำนวนบ้าน จัดสรรราคาไม่ เกิน 1.5 ล้าน บาท	2,479	3,567	2,545	1,280	978	2,376	1,154	2,176	1,894	18,449
จำนวนบ้าน ตามโครงการ บ้านประชารัฐ	349	486	691	520	348	458	430	560	650	4492

3. โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 81 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,455,039 คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GPP เท่ากับ 716,051 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคน 439,975 เฉลี่ยต่อคนต่อปี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลจึงมีลักษณะทางการพัฒนาที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร โดยตรง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญในการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของภาคตะวันออกที่สำคัญ ดังนั้นจังหวัดชลบุรีจึงถือว่าเป็นพื้นที่เป้าหมายพื้นที่หนึ่งที่ประชาชนจะเข้ามาเลือกหาที่อยู่อาศัย เพราะความเจริญและความสะดวกในแหล่งทำงาน ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้

ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ทำให้ประชาชนเกิดปัจจัยทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้มากในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจ เพราะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือเจ้าของโครงการก็มีความคาดหวังว่าจะขายบ้านได้ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการลดภาระด้านดอกเบี้ยเงินลงทุนในโครงการ เพื่อเป็นการลดต้นทุน รวมถึงความเสี่ยงต่าง ๆ

ประกอบกับการประชุมคณะรัฐมนตรีของนายกของคณะรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในวันที่ 22 มีนาคม 2559 ได้แถลงถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าถึงโอกาสในการมีบ้านง่ายขึ้น เป็นการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศ เป็นการสร้างสมดุลและความเข้มแข็งอย่างมีคุณภาพให้แก่ระบบทางเศรษฐกิจมหภาค

ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดโครงการขึ้น ชื่อว่าโครงการบ้านประชารัฐเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีโอกาสในการซื้อบ้านจัดสรรได้มากขึ้น อีกทั้งช่วยผู้มีรายได้น้อย ด้วยการผ่อนปรนดอกเบี้ย โดยตามตารางที่ 2-3 เป็นการแสดงจำนวนโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ที่เข้าร่วมนโยบายหลังแรกของโครงการประชารัฐ ดังตาราง

ตารางที่ 2-3 บริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

บริษัท	โครงการ	หน่วย	มูลค่าบ้าน (ล้านบาท)
บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท	16	4,448	4,700
บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์	13	3,756	5,000
บมจ. เสนา ดีเวลลอปเม้นท์	5	1,000	1,500
บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	5	1,000	1,300

นอกจากจะมีโครงการใหญ่แล้วยังมีโครงการอื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ โดยที่มีเงื่อนไขราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาท จะต้องให้ส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ซื้อ 2% จากราคาขายสุทธิ, ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์และค่าจ้าง, ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี ให้แก่ผู้ซื้อตามนโยบายบ้านหลังแรกของโครงการบ้านประชารัฐก็ถูกจัดเป็นโครงการบ้านประชารัฐ ขึ้นอยู่ที่ว่าแต่ละโครงการจะมีการทำอย่างไรให้ผู้ซื้อสนใจโครงการบ้านจัดสรรของตนเองเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่แล้ว เลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง คือบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พیمان กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (มหาชน), บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาประกอบการใน จังหวัดขอนแก่น จาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้อบ้านมากที่สุด คือครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4P's) และ ยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนา ธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

วีณา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ แนวโน้มความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ เพื่ออยู่อาศัย โดยตัวท่านเอง และครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือ บุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้าย โฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมา คือ งานมหกรรม/ บุธประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติ

แนะนำหนังสือพิมพ์/ นิตยสารข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/ วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยงานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถาม คัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิณา ศรีเจริญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัด นนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และ

สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

เกียรติยศ สร้างคำ และทศพล นุณหอม (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จำนวนประชากร คือ กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี โดยกำหนดกลุ่มจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานะสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สนใจที่ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เป็นบ้านเดี่ยว โดยได้รับข้อมูลบ้านจัดสรรจาก ป้ายโฆษณาตามท้องถนน แรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรเพราะต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านในราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาราคาของบ้านเดี่ยว 1,000,000-1,500,000 บาท ส่วนด้านปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด อันดับสอง ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับสาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

จรัสศรี รินลา (2552) การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้สนใจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับและให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของบ้านให้มีขนาดที่เหมาะสม มีความสวยงาม รวมทั้งกำหนดราคาบ้านให้มีความเหมาะสมกับบ้าน ที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้าน การเลือกทำเลที่เหมาะสม ไม่มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง

และเหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าสนใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแก่ผู้บริโภค

ชวลีวัลย์ ระวีคำ (2552) ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 2) พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบการถดถอยของพหุคูณ กำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีพื้นที่ 50-70 ตารางวา ราคาระหว่าง 1-5 ล้านบาท เหตุผลการตัดสินใจเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามีภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบโครงการก่อนการซื้อ 4 โครงการ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ อยู่ระหว่าง 4-6 เดือน และต้องการซื้อแบบเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 65.40 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.60 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

ลลิกภัทร์ บุญสาร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทราการวิจัยรังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรโครงการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทราประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบางกอก บูเลอวาร์ด

รามอินทรา โดยใช้สูตรของยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมทั้งครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านครั้งนี้ ซื้อไว้อยู่อาศัยเอง ที่ตั้งโครงการสภาพแวดล้อมดี บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ได้ทันที มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีส่วนลดราคาขาย ดัดลिनใจซื้อบ้านด้วยตนเอง และรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับจากน้อยไปมากดังนี้ ผู้ซื้อบ้านมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่าต้องมีว่าสำนักงานสาขาหลายแห่งมากที่สุด ด้านราคาเห็นว่าค่าส่วนกลางมีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเห็นว่าเห็นว่ามี การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์เห็นว่า โครงการต้องอยู่ใกล้ห้าง และแหล่งชุมชน และปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของคนในครอบครัว จำนวนบุตรในครอบครัว ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนแบบที่ซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน

ณัชพล กติกา วงศ์จักร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มละ 210 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test และ One-way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่แตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วน

บุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้านและจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อ
ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ขณะที่ผู้พิจารณาซื้อมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล
ในด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4,492 คน/ หลังคาเรือน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2560)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (จิตพล ชัยมะดัน, 2558, หน้า 86) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,492}{1 + 4,492 (0.05)^2} \\ &= 367.29 \end{aligned}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 4,492 คน
	E	คือ	แทนค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งเท่ากับ 0.05

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 368 ชุด

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 368 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) จากประชากรผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่ม (Cluster) ที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐจำแนกตามผู้ประกอบการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรผู้ซื้อบ้านจัดสรร โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการ	จำนวนโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน หลังคาเรือน	ความถี่สะสม
บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท	10	850	850
บมจ. ลินทรีอเพอร์ตี	5	500	1,350
บมจ. ควอลิตี้เฮาส์	4	100	1,450
บมจ. สุภาลัย	2	140	1,590
บมจ. ออริจิ้น	2	400	1,990
บมจ. ไทฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง	8	1,390	3,380
บมจ. โกลเด้นแลนด์	5	688	4,068
บมจ. คาซ่าวิลส์	4	424	4,492
รวม	40	4,492	

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนกลุ่ม (Cluster) ที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 31 กลุ่ม โดยสุ่มผู้บริโภคนที่ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐ 12 คน/ กลุ่ม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน ๓ เท่ากับ 372 คน

ขั้นที่ 3 คำนวณ Sampling fraction (k) = $4,492 / 31 = 144.90$ หรือประมาณ 145

ขั้นที่ 4 ดำเนินการสุ่มตัวเลขระหว่างค่า 1-145 ผลจากการสุ่มผู้วิจัยได้เลข 120

ขั้นที่ 5 นำตัวเลขสุ่มที่จับฉลากได้ คือ 120 บวกด้วย ค่า $k = 145$ ไปเรื่อย ๆ จนครบ 31 กลุ่ม (Cluster) คือ 120, 256, 410, 555, ..., 4,470 ดังแสดงในตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกที่ซื้อบ้านหลังแรกในโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการ	ช่วงความถี่สะสม	กลุ่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
บมจ. พุกผา เรียวเอสเตท	1-850	6	72
บมจ. ลินพร็อพเพอร์ตี้	851-1,350	3	36
บมจ. ควอลิตี้เฮาส์	1,351-1,450	1	12
บมจ. สุภาลัย	1,451-1,590	1	12
บมจ. ออริจิ้น	1,591-1,990	2	24
บมจ. ไทฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง	1,991-3,880	10	120
บมจ. โกลเด็นแลนด์	3,381-4,068	5	60
บมจ. คาซ่าวิลล์	4,069-4,492	3	36
รวม		31	372

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเติมคำในช่องว่าง (Completed test) และส่วนที่ 2 สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อโครงการบ้านประชารัฐ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choices) และระบุคำตอบ (Completion question) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choices) และระบุคำตอบ (Completion question) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้แบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความหมายว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมายว่า	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมายว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมายว่า	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมายว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจาก มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และแบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาโดยรวม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความเห็นสอดคล้อง (Index of item-congruence: IOC)

3.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านประชารัฐ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

3.1.1 นางสาวสุพัตรา แฟสันเทียะ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน จังหวัดชลบุรี (วุฒิกศษาระดับปริญญาโท)

3.1.2 นายวิโรจน์ วีระชนานันท์ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาด โครงการเบญญาภาหรือพอร์ดีจำกัด จังหวัดชลบุรี (วุฒิกศษาระดับปริญญาโท)

3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

3.2.1 อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผ่านการวิเคราะห์ดัชนีความคิดเห็นสอดคล้อง (IOC) (บุญเชิด ภิญโญอนันต์พงษ์, 2547, หน้า 179) มีวิธีหาดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อนั้น จะมีการกำหนดค่าคะแนนสำหรับการพิจารณาความสอดคล้องดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

-1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นค่า IOC จะต้องมียค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้น

มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริ โภคที่ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของโครงการบ้านจัดสรรอื่น ๆ ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ครั้งเรือน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Crobach's alpha สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสืออนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปยังผู้จัดการ โครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ การศึกษาตลอดจนขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน ด้วยตนเอง พร้อมกับแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษา ตลอดจนสอบถามความยินยอมในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่าน
3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทันที หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่าน เพื่อป้องกันปัญหาการสูญหายของ ข้อมูล (Missing data)
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามระหว่างวันที่ 1-7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และสมาชิกในครัวเรือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่อบอกลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในการบอกลักษณะของข้อมูล โดยการบรรยายเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ
3. การวิเคราะห์เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบอกลักษณะของข้อมูลโดยการบรรยาย เชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามตริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคส์แควร์ (Chi-square)

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคส์แควร์ (Chi-square)

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคส์แควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้มีการกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 385 ครั้วเรือน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 372 ครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 96.60 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยหลังจากการตรวจสอบข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลกลับมาเรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงตามหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และสมาชิกในครั้วเรือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ เพื่อบอกลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในการบอกลักษณะของข้อมูลโดยการบรรยายเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ

3. การวิเคราะห์เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบอกลักษณะของข้อมูลโดยการบรรยายเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตามโครงการ

บ้านประจักษ์รัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประจักษ์รัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประจักษ์รัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประจักษ์รัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประจักษ์รัฐ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 372 ครั้วเรือน โดยการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และสมาชิกในครั้วเรือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	42.47
หญิง	214	57.53
รวม	372	100.00
อายุ		
20-31 ปี	213	57.25
32-41 ปี	147	39.52
42 ปีขึ้นไป	12	3.23
รวม	372	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	32.53

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	210	56.45
สูงกว่าปริญญาตรี	41	11.02
รวม	372	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	154	41.40
สมรส	214	57.53
หย่า/ หม้ายแยกกันอยู่	4	1.07
รวม	372	41.40
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	13.17
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	185	49.73
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	118	31.72
เกษียณ/ ว่างาน/ แม่บ้าน	12	3.23
เกษตรกร/ รับจ้าง	8	2.15
รวม	372	100.00
รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	11.29
10,001-20,000 บาท	105	28.23
20,001-30,000 บาท	96	25.81
30,001-40,000 บาท	37	9.95
40,001-50,000 บาท	60	16.13
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.60
รวม	372	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-4 คน	285.00	76.61
5 คนขึ้นไป	87.00	23.39
รวม	372.00	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.53 มีอายุระหว่าง 20-31 ปี มากที่สุดร้อยละ 57.26 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32-41 ปี ร้อยละ 39.52 และอายุ 42 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 57.53 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 41.40 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ร้อยละ 49.73 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ 31.72 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.17 เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 3.23 เกษตรกร/รับจ้าง ร้อยละ 2.15 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.45 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.53 และสูงกว่าปริญญาตรี 41 คน ร้อยละ 11.02 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ 10,001-20,000 ร้อยละ 28.23 รองลงมา คือ 20,001-30,000 มีร้อยละ 25.81 ตามลำดับ และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ 1-4 คน ร้อยละ 76.61 และ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยประเด็นการพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ Kotler (1999) ได้แก่

1. โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
2. ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
6. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
7. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
8. สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อตามโครงการบ้านประชารัฐ
9. สิ่งที่ต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
10. ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากโครงการบ้านประชารัฐ
11. ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐภาพรวม
 - 11.1 คุณภาพของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ

- 11.2 ราคาของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ
- 11.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านประชารัฐ
- 11.4 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 11.5 เงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ

โครงการบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
โครงการพฤษภา	72	19.35
โครงการตลิ่ง	36	9.68
โครงการควอลิตี้	12	3.23
โครงการศุภาลัย	12	3.23
โครงการออริจิน	24	6.45
โครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง	120	32.26
โครงการโกลเด้นแลนด์	60	16.13
โครงการคาสาวิลล์	36	9.68
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมา คือ โครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 19.35 โครงการโกลเด้นแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 16.13 และลำดับสุดท้าย คือ โครงการควอลิตี้ และโครงการศุภาลัย คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ

ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	93.00	25.00

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
1,000,000-1,500,000 บาท	202.00	54.30
สูงกว่า 1,500,000 บาท	77.00	20.70
รวม	372.00	100.00

จากตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอยู่ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	144	38.71
แฟน/ คู่สมรส	138	37.10
ครอบครัว	90	24.19
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา คือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 37.10 และลำดับสุดท้าย คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว	255	68.55
เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร	67	18.01
เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร	50	13.44
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.55 รองลงมา คือ เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 18.01 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 13.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	60	16.13
1-2 เดือน	129	34.68
3-5 เดือน	56	15.05
6-12 เดือน	55	14.78
มากกว่า 1 ปี	72	19.35
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.68 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.35 และอันดับสุดท้าย คือ 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามแหล่งข้อมูล
ของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

แหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	79	21.24
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	38	10.22
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	129	34.68
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ	82	22.04
เพื่อน/ญาติแนะนำ	44	11.83
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนก
แหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐพบว่าแหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตาม
โครงการบ้านประชารัฐที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่ได้รับรู้ คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น
ร้อยละ 34.68 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.04 และลำดับสุดท้าย
คือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลสำคัญ
ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ	8	2.15
ราคามีความคุ้มค่า	35	9.40
ทำเลที่ตั้งดี	24	6.45
โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน	157	42.20
โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม	148	39.78
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนก
ตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐจากเหตุผล โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 39.78 และลำดับสุดท้าย คือ บ้านมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 2.15

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	276	74.19
ธนาคารออมสิน	96	25.81
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 74.19 และรองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

สิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	148	39.78
ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม	154	41.40
ความต้องการสร้างครอบครัวใหม่ของตนเอง	58	15.59
ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน	12	3.23
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมา คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.78 และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามทางเลือก ในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ

ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีทางเลือกอื่น	301	80.91
มีทางเลือกอื่น	71	19.09
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่ ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 80.91 และรองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 19.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภาพรวม ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	113	30.37
พึงพอใจมาก	214	57.53
พึงพอใจปานกลาง	45	12.10
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน

ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.53 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.38 และลำดับสุดท้าย คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ						รวม	
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของบ้านจัดสรร	138	(37.10)	194	(52.15)	40	(10.75)	372	(100.00)
ราคาของบ้านจัดสรร	203	(54.57)	169	(45.43)	0	(0.00)	372	(100.00)
ทำเลที่ตั้งของบ้าน จัดสรร	228	(61.29)	144	(38.71)	0	(0.00)	372	(100.00)
บรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของบ้าน จัดสรร	210	(56.45)	159	(42.74)	3	(0.81)	372	(100.00)
เงื่อนไขและมาตรการ ของโครงการบ้าน ประชารัฐ	243	(65.32)	119	(31.99)	10	(2.69)	372	(100.00)

จากตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า ในประเด็นคุณภาพของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.53 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.38 และลำดับสุดท้าย คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ ในประเด็นราคาของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.57 และลำดับสุดท้าย คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.43 ตามลำดับ ในประเด็นทำเลที่ตั้งของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 61.29 และลำดับสุดท้าย คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.71 ตามลำดับ ในประเด็นบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.45 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.74 และลำดับสุดท้าย พึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.55 ตามลำดับ และในประเด็นเงื่อนไขและมาตรการของบ้านตาม

โครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้อยละ 65.32 รองลงมา คือ ฟังพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.99 และลำดับสุดท้าย คือ ฟังพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านสถาบันการเงิน

ด้านสถาบันการเงิน	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อัตราดอกเบี้ย	82	217	68	5	0	4.01	0.677	มาก	3
ผ่อนปรน	(22.04)	(58.33)	(18.28)	(1.34)	0.00				
วงเงินกู้	106	202	64	0	0	4.11	0.667	มาก	1
	(28.49)	(54.30)	(17.20)	(0.00)	0.00				
ระยะเวลาเงินกู้	85	235	52	0	0	4.09	0.601	มาก	2
	(22.85)	(63.17)	(13.98)	(0.00)	0.00				
วงเงินผ่อนชำระ	79	207	86	0	0	3.98	0.667	มาก	4
รายเดือน	(23.12)	(55.65)	(21.24)	(0.00)	(0.00)				
			รวม			4.05	0.484	มาก	

จากตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านสถาบันการเงิน พบว่า โดยภาพรวมผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในด้านสถาบันการเงิน อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของเงื่อนไขและมาตรการ พบว่า

ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐให้ความสำคัญต่อวงเงินกู้เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 0.667) รองลงมาระยะเวลาเงินกู้มีค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.601) และอันดับสุดท้าย คือ วงเงินผ่อนชำระรายเดือน 3.82 (SD = 0.667) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
เงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ประกอบการ

ด้านผู้ประกอบการ	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ไม่เก็บค่าธรรมเนียม การโอนกรรมสิทธิ์	76 (20.43)	210 (56.45)	86 (23.12)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.660	มาก	1
ร้อยละ 2 ของราคาบ้าน									
ไม่เก็บค่าจดจำนอง	92 (24.73)	152 (40.86)	128 (34.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.764	มาก	4
ร้อยละ 1 ของวงเงินกู้									
ไม่เก็บค่าส่วนกลางเป็น ระยะเวลา 1 ปี	183 (49.19)	98 (26.34)	6 (1.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.93	0.744	มาก	3
ต้องให้ส่วนลดพิเศษ	82 (24.73)	198 (53.23)	92 (22.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97	0.684	มาก	2
ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของราคาบ้าน									
			รวม			3.95	0.526	มาก	

จากตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ประกอบการ พบว่า
ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในด้านผู้ประกอบการ อยู่ใน
ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของเงื่อนไขและมาตรการ
พบว่า

ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขและมาตรการไม่เก็บ
ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ร้อยละ 2 ของราคาบ้านเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก
มีค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 0.660) รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของราคาบ้าน มี
ค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 0.684) และอันดับสุดท้าย คือ ไม่เก็บค่าจดจำนองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ มี
ค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.744) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ด้านผู้ซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้าน ประชารัฐ	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาบ้านจัดสรรใน โครงการบ้าน ประชารัฐที่กำหนดไว้ ไม่เกิน 1,500,000 บาท	77 (20.70)	221 (59.41)	74 (19.89)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01	0.638	มาก	1
ผู้ซื้อบ้านตามโครงการ บ้านประชารัฐต้องเป็น เจ้าของบ้านหลังแรก เท่านั้น	49 (13.17)	212 (56.99)	107 (28.76)	4 (1.08)	0 (0.00)	3.82	0.657	มาก	3
ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐต้องพิจารณา ซื้อบ้านจัดสรรที่เข้า ร่วมโครงการบ้าน ประชารัฐเท่านั้น	56 (15.05)	206 (55.38)	110 (29.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.653	มาก	2
						รวม	3.90	0.477	มาก

จากตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐในด้านผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า โดยภาพรวมผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในด้านผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของเงื่อนไขและมาตรการ พบว่า

ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขและมาตรการราคาบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดไว้ไม่เกิน 1,500,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.638) รองลงมา คือ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.85

(SD = 0.653) และอันดับสุดท้ายคือผู้ซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.657) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
 2. ระดับราคากันจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
 3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 6. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 7. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 8. สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อตามโครงการบ้านประชารัฐ
 9. สิ่งที่ต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 10. ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากโครงการบ้านประชารัฐ
 11. ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐภาพรวม
 - 11.1 คุณภาพของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.2 ราคากันโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.4 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.5 เงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ
- โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ

อาชีพ	โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ									X ²	Exact Sig.
	พฤษภา	ลลน	ควอลลล	ศุภลล	อรลล	ลลฟลลลลล	ลลลลลล	ลลลล	ลลลล		
ข้าราชการ/ พนักงาน	9 (18.37)	6 (12.24)	3 (6.12)	0 (0.00)	1 (2.04)	17 (34.69)	11 (22.45)	2 (4.08)	49 (100.00)	28.011	.88
รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	36	17	6	5	12	63	29	17	185		
บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	(19.46)	(9.19)	(3.24)	(2.70)	(6.49)	(34.05)	(15.68)	(9.19)	(100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	21 (17.80)	12 (10.17)	3 (2.54)	4 (3.39)	10 (8.47)	36 (30.51)	19 (16.10)	13 (11.02)	118 (100.00)		
เกษียณ/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3 (25.00)	1 (8.33)	0 (0.00)	2 (16.67)	0 (0.00)	3 (25.00)	1 (8.33)	2 (16.67)	12 (100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	3 (37.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	0 (0.00)	2 (25.00)	8 (100.00)		
รวม	72 (19.35)	36 (9.68)	12 (3.23)	12 (3.23)	24 (6.45)	120 (32.26)	60 (16.13)	36 (9.68)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) "มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 " มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ เลือกซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการ โกลเด้นแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 22.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมา คือ เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 19.46 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมา คือ เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นเกษียณ/ ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่

เลือกซื้อบ้านจัดสรรใน โครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง และ โครงการพุดชา คัดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน รองลงมา คือ เลือกซื้อบ้านจัดสรรใน โครงการศุภาลัยและคชาวีลด์ คัดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรใน โครงการ พุดชา คัดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ผู้บริ โภคเลือกซื้อบ้านในโครงการคชาวีลด์ คัดเป็น ร้อยละ 25.00

เมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 เท่ากับ 28.011 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคืออาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีสัมพันธ์กับโครงการ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริ โภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและระดับราคาบ้าน

อาชีพ	ระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ			รวม	X^2	Exact Sig.
	ต่ำกว่า	1,000,000-	สูงกว่า			
	1,000,000 บาท	1,500,000 บาท	1,500,000 บาท			
ข้าราชการ/ พนักงาน	19	20	10	49	116.717*	.06
รัฐวิสาหกิจ	(38.78)	(40.82)	(20.41)	(100.00)		
พนักงานบริษัท	46	126	13	185		
เอกชน/ ลูกจ้าง	(24.86)	(68.11)	(7.03)	(100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	12	52	54	118		
	(10.17)	(44.07)	(45.76)	(100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	12	0	0	12		
	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	4	4	0	8		
	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(100.00)		
รวม	93	202	77	372		
	(25.00)	(54.30)	(20.70)	(100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและระดับราคาบ้าน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของ

ระดับราคาบ้าน จำแนกตามอาชีพพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.78 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.11 รองลงมา คือ ในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.86 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน จัดสรรในระดับราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.76 รองลงมา คือ ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.07 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคเกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา ต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับ ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 116.717 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .06 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X^2	Exact Sig.
	ตัวเอง	แฟน/ คู่สมรส	ครอบครัว	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9 (18.37)	30 (61.22)	10 (20.41)	49 (100.00)	27.269*	.04
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	77 (41.62)	66 (35.68)	42 (22.70)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	45 (38.14)	35 (29.66)	38 (32.20)	118 (100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8 (66.67)	4 (33.33)	0 (0.00)	12 (100.00)		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X ²	Exact Sig.
	ตัวเอง	แฟน/ คู่สมรส	ครอบครัว	รวม		
เกษตรกร/ รับจ้าง	5 (62.50)	3 (37.50)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	144 (38.71)	138 (37.10)	90 (24.19)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพล คือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.41 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพล คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 41.62 รองลงมา คือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.68 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.14 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นเกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่ คือ ตัวทำนองเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X² พบว่า X² มีค่าเท่ากับ 27.269 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			รวม	X'	Exact Sig.
	เพื่อที่อยู่อาศัย โดยตัวท่านเอง และครอบครัว	เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร	เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร			
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31 (63.27)	18 (36.73)	0 (0.00)	49 (100.00)	65.433**	.00
พนักงานบริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	138 (74.59)	27 (14.59)	20 (10.81)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	82 (69.49)	14 (11.86)	22 (18.64)	118 (100.00)		
เกษียณ/ ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0 (0.00)	4 (33.33)	8 (66.67)	12 (100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	4 (50.00)	4 (50.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	31 (63.27)	18 (36.73)	0 (0.00)	49 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อที่อยู่อาศัย โดยตัวเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 36.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 74.59 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 14.59 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 69.49 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 18.64 ส่วน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เป็นเกษตรกร/รับจ้าง ส่วนใหญ่เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัวและเพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 65.433 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X^2	Exact Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-5 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
ข้าราชการ/พนักงาน	6 (12.24)	17 (34.69)	8 (16.33)	14 (28.57)	4 (8.16)	49 (100.00)	40.629**	.01
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัท	33 (17.84)	66 (35.68)	24 (12.97)	27 (14.59)	35 (18.92)	185 (100.00)		
เอกชน/ลูกจ้าง								
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21 (17.80)	37 (31.36)	24 (20.34)	14 (11.86)	22 (18.64)	118 (100.00)		
เกษียณ/ว่างงาน	0 (0.00)	4 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (66.67)	12 (100.00)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน								
เกษตรกร/รับจ้าง	0 (0.00)	5 (62.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (37.50)	8 (100.00)		
รวม	60 (16.13)	129 (34.68)	56 (15.05)	55 (14.78)	72 (19.35)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม

โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมา คือ 3-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 40.629 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X^2	Exact Sig.
	ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	เพื่อน/ญาติแนะนำ			
ข้าราชการ/ พนักงาน	5 (10.20)	4 (8.16)	22 (44.90)	10 (20.41)	8 (16.33)	49 (100.00)	54.226**	.00
รัฐวิสาหกิจ								
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	29 (15.68)	15 (8.11)	71 (38.38)	44 (23.78)	26 (14.05)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	33 (27.97)	19 (16.10)	32 (27.12)	24 (20.34)	10 (8.47)	118 (100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4 (33.33)	0 (0.00)	4 (33.33)	4 (33.33)	0 (0.00)	12 (100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	8 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

อาชีพ	แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X^2	Exact Sig.
	ป้ายโฆษณา ตามจุดต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	การโฆษณา ผ่านโทรทัศน์	เพื่อน/ญาติ แนะนำ			
รวม	79 (21.24)	38 (10.22)	129 (34.68)	82 (22.04)	44 (11.83)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 20.41 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.78 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ทราบป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.97 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 100

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 54.226 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐ

อาชีพ	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ						X ²	Exact Sig.
	บ้านมีคุณภาพ และมีค่าน่าเชื่อถือ	ราคามีความ คู้มค่า	ทำเลที่ตั้งดี	โปรโมชั่น จากทาง สถาบันทาง การเงิน	โปรโมชั่นจาก ทางโครงการ บ้านจัดสรรที่ เข้าร่วม	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (67.35)	16 (32.65)	49 (100.00)	86.575**	.00
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	0 (0.00)	16 (8.65)	8 (4.32)	72 (38.92)	89 (48.11)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	8 (6.78)	19 (16.10)	16 (13.56)	32 (27.12)	43 (36.44)	118 (100.00)		
เกษียณ/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)	0 (0.00)	12 (100.00)		
เกษตรกร/รับจ้าง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (100.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	8 (2.15)	35 (9.41)	24 (6.45)	157 (42.20)	148 (39.78)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ โปรโมชันจากทางสถาบันทาง การเงิน คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมาคือมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ โปร โมชันจากทาง โครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 32.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ โปร โมชันจากทางโครงการบ้าน จัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 48.11 รองลงมา คือ มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปร โมชัน

จากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 36.44 รองลงมาคือมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เกษียณ/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ทั้งหมดมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 100 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ทั้งหมดมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 100

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 86.575 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X^2	Sig.
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธนาคารออมสิน	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	35	14	49	7.402	.12
รัฐวิสาหกิจ	(71.43)	(28.57)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	135	50	185	(72.97)	(27.03)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	86	32	118		
เกษียณ/ ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	(100.00)	(0.00)	(100.00)	8	(100.00)
เกษตรกร/ รับจ้าง	8	0	8		
	(100.00)	(0.00)	(100.00)	276	96
รวม	276	96	372		
	(74.19)	(25.81)	(100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตาม

โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 72.97 รองลงมาคือธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 27.03 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 72.88 รองลงมาคือธนาคารออมสิน คิดเป็น ร้อยละ 27.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้านทั้งหมด ขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ทั้งหมดขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็น ร้อยละ 100

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 7.402 และมีค่า Sig. เท่ากับ .12 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				รวม	X^2	Exact Sig.
	ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย	ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่	ความต้องการสร้างครอบครัวยุคใหม่ของตนเอง	ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย			
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18 (36.73)	9 (18.37)	22 (44.90)	0 (0.00)	49 (100.00)	126.730**	.00
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	87 (47.03)	78 (42.16)	20 (10.81)	0 (0.00)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	40 (33.90)	54 (45.76)	16 (13.56)	8 (6.78)	118 (100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0 (0.00)	12 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.0)		

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

อาชีพ	สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				รวม	X ²	Exact Sig.
	ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย	ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่	ความต้องการสร้างครอบครัวยุคใหม่ของตนเอง	ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย			
เกษตรกร/ รับจ้าง	3 (37.50)	1 (12.50)	0 (0.00)	4 (50.00)	8 (100.00)		
รวม	148	154	58	12	372		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ต้องการ คือ ความต้องการสร้างครอบครัวยุคใหม่ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ต้องการ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.03 รองลงมา คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 45.76 รองลงมา คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ทั้งหมดต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 100 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่ต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 126.730 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X ²	Sig.
	ไม่มีทางเลือกอื่น	มีทางเลือกอื่น	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	47	2	49	11.252*	.02
รัฐวิสาหกิจ	(95.92)	(4.08)	(100.00)		
พนักงานบริษัท	150	35	185	(100.00)	
เอกชน/ ลูกจ้าง	(81.08)	(18.92)			
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ	89	29	118	(100.00)	
กิจการ	(75.42)	(24.58)			
เกษียณ/ ว่างาน/	8	4	12	(100.00)	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	(66.67)	(33.33)			
เกษตรกร/ รับจ้าง	7	1	8	(100.00)	
	(87.50)	(12.50)			
รวม	301	71	372	(100.00)	
	(80.91)	(19.09)			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 95.92 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 81.08 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 18.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 75.42 รองลงมาคือมีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 11.252 และมีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	ภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X^2	Exact Sig.
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	15	30	4	49	18.633*	.02
รัฐวิสาหกิจ	(30.61)	(61.22)	(8.16)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	60	103	22	185	32.43	(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	25	74	19	118		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	4	0	12	66.67	(33.33)
เกษตรกร/ รับจ้าง	5	3	0	8		
	(62.50)	(37.50)	(0.00)	(100.00)		
รวม	113	214	45	372	30.38	(57.53)
	(30.38)	(57.53)	(12.10)	(100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.61 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.63 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 18.633 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	คุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X^2	Exact Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	32 (65.31)	12 (24.49)	5 (10.20)	49 (100.00)	42.346**	.00
พนักงานบริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	61 (32.97)	107 (57.84)	17 (9.19)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	41 (34.75)	67 (56.78)	10 (8.47)	118 (100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4 (33.33)	4 (33.33)	4 (33.33)	12 (100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	0 (0.00)	4 (50.00)	4 (50.00)	8 (100.00)		
รวม	138 (37.10)	194 (52.15)	40 (10.75)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภค ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ

65.31 รองลงมา คือ ฟังพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.49 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้าน คือ ฟังพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา คือ ฟังพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 32.97 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้าน คือ ฟังพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.78 รองลงมา คือ ฟังพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้าน คือ ฟังพอใจมาก ฟังพอใจปานกลาง และฟังพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านคือฟังพอใจปานกลาง และฟังพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 42.346 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	ราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X^2	Sig.
	ฟังพอใจมาก	ฟังพอใจปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	33	16	49	28.178**	.00
รัฐวิสาหกิจ	(67.35)	(32.65)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	76	109	185	(100.00)	(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	(41.08)	(58.92)	(100.00)		
82	36	118	(100.00)	(100.00)	
(69.49)	(30.51)	(100.00)			
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	4	12	(100.00)	(100.00)
(66.67)	(33.33)	(100.00)			
เกษตรกร/ รับจ้าง	4	4	8	(100.00)	(100.00)
(50.00)	(50.00)	(100.00)			
รวม	203	169	372	(100.00)	(100.00)
(54.57)	(45.43)	(100.00)			

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้าน
 ประชากร จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่
 มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมา คือ พึ่งพอใจ
 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่
 มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.92 รองลงมา คือ
 พึ่งพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 41.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
 กิจการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 69.49
 รองลงมา คือ พึ่งพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.51 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเรียน/ ว่างาน/
 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้าน คือ พึ่งพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67
 รองลงมา คือ พึ่งพอใจปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเรียน/ ว่างงาน/
 เกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากและพึงพอใจ
 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.178 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01
 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
 ราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด
 ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			χ^2	Exact Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41 (83.67)	8 (16.33)	49 (100.00)	18.705**	.01
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	106 (57.30)	79 (42.70)	185 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	65 (55.08)	53 (44.92)	118 (100.00)		
นักเรียน/ ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8 (66.67)	4 (33.33)	12 (100.00)		

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X ²	Exact Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
เกษตรกร/ รับจ้าง	8 (100.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	228 (61.29)	144 (38.71)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.08 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่เป็น เกษตรกร/ รับจ้าง ทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 100

และเมื่อทดสอบ X² พบว่า X² มีค่าเท่ากับ 18.705 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้าน จัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X'	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	33	16	49	5.436	.25
รัฐวิสาหกิจ	(67.35)	(32.65)	(100.00)		
พนักงานบริษัท	101	84	185		
เอกชน/ ลูกจ้าง	(54.59)	(45.41)	(100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ	68	50	118		
กิจการ	(57.63)	(42.37)	(100.00)		
เกษียณ/ ว่างาน/	4	8	12		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	4	4	8		
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
รวม	210	162	372		
	(56.45)	(43.55)	(100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.41 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.37 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากและพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 8.349 และมีค่า Sig. เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ			X^2	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	35	14	49	13.110**	.01
รัฐวิสาหกิจ	(71.43)	(28.57)	(100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	132	53	185	(100.00)	
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	(71.35)	(28.65)	(100.00)		
เกษียณ/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	68	50	118	(100.00)	
เกษตรกร/ รับจ้าง	(57.63)	(42.37)	(100.00)		
	4	8	12	(100.00)	
	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
	4	4	8	(100.00)	
	(50.00)	(50.00)	(100.00)		
รวม	243	129	372	(100.00)	
	(65.32)	(34.68)	(100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่

มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 71.35 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.65 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.37 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมากและพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ พบว่า X^2 มีค่า X^2 พบเท่ากับ 13.110 และมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
1. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
4. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
5. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
7. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
8. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
9. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
10. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11. อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.1 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
11.2 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจต่อราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.3 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.4 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
11.5 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน
ประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม
โครงการบ้านประชารัฐ**

โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
2. ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
5. ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
6. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

7. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 8. สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อตามโครงการบ้านประชารัฐ
 9. สิ่งที่ต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 10. ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากโครงการบ้านประชารัฐ
 11. ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐภาพรวม
 - 11.1 คุณภาพของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.2 ราคาของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.4 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตามโครงการบ้านประชารัฐ
 - 11.5 เงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ
- โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4-34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้และโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ

รายได้	โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ									X'	Exact Sig.
	พฤษภา	ลลีน	กวอลิตี้	ศุภาลัย	ออร์จิน	ไลฟ์แอนด์ ลิฟวิ่ง	โกลเด้น แลนด์	กาซ่า วิลด์	รวม		
ต่ำกว่า	9	6	3	0	1	17	11	2	49	63.710**	.00
10,000	(18.37)	(12.24)	(6.12)	(0.00)	(2.04)	(34.69)	(22.45)	(4.08)	(100.00)		
10,001-	36	17	6	5	12	63	29	17	185		
20,000	(19.46)	(9.19)	(3.24)	(2.70)	(6.49)	(34.05)	(15.68)	(9.19)	(100.00)		
20,001-	21	12	3	4	10	36	19	13	118		
30,000	(17.80)	(10.17)	(2.54)	(3.39)	(8.47)	(30.51)	(16.10)	(11.02)	(100.00)		
30,001-	3	1	0	2	0	3	1	2	12		
40,000	(25.00)	(8.33)	(0.00)	(16.67)	(0.00)	(25.00)	(8.33)	(16.67)	(100.00)		
40,001-	3	0	0	1	1	1	0	2	8		
50,000	(37.50)	(0.00)	(0.00)	(12.50)	(12.50)	(12.50)	(0.00)	(25.00)	(100.00)		
50,001	72	36	12	12	24	120	60	36	372		
ขึ้นไป	(19.35)	(9.68)	(3.23)	(3.23)	(6.45)	(32.26)	(16.13)	(9.68)	(100.00)		
รวม	9	6	3	0	1	17	11	2	49		
	(18.37)	(12.24)	(6.12)	(0.00)	(2.04)	(34.69)	(22.45)	(4.08)	(100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้าน
 ประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 ที่เลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละ โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ
 จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน
 จัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ โครงการโกลดินแลนด์
 คิดเป็นร้อยละ 22.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน
 จัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมา คือ โครงการพฤษภา คิดเป็น
 ร้อยละ 19.46 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรร
 ในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมา คือ โครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ
 17.81 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรใน
 โครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่งและโครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน รองลงมา คือ
 โครงการศุภาลักษณ์และคชาวีลด์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้
 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 37.50
 รองลงมาโครงการคชาวีลด์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001
 ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็น เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.26
 รองลงมา คือ โครงการพฤษภา คิดเป็นร้อยละ 19.35

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 63.710 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่ง
 น้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมี
 ความสัมพันธ์กับโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4-35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด
 ชลบุรี จำแนกตามรายได้และระดับราคาบ้าน

รายได้	ระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ				X^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000-1,500,000 บาท	สูงกว่า 1,500,000 บาท	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	22 (52.38)	12 (28.57)	8 (19.05)	42 (100.00)	48.533**	.00
10,001-20,000	36 (34.29)	48 (45.71)	21 (20.00)	105 (100.00)		
20,001-30,000	16 (16.67)	61 (63.54)	19 (19.79)	96 (100.00)		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

รายได้	ระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ				X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,000-1,500,000 บาท	สูงกว่า 1,500,000 บาท	รวม		
30,001-40,000	4 (10.81)	29 (78.38)	4 (10.81)	37 (100.00)		
40,001-50,000	15 (25.00)	32 (53.33)	13 (21.67)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	0 (0.00)	20 (62.50)	12 (37.50)	32 (100.00)		
รวม	93 (25.00)	202 (54.30)	77 (20.70)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และระดับราคาบ้าน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับราคาบ้าน จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ ในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.54 รองลงมา คือ ในระดับราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.79 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมา คือ ในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.81 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001- 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ ในระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ในระดับราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 48.533 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า

ตารางที่ 4-36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X ²	Sig.
	ตัวท่านเอง	แฟน/ คู่สมรส	ครอบครัว	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	28 (66.67)	6 (14.29)	8 (19.05)	42 (100.00)	46.995**	.00
10,001-20,000	42 (40.00)	48 (45.71)	15 (14.29)	105 (100.00)		
20,001-30,000	30 (31.25)	43 (44.79)	23 (23.96)	96 (100.00)		
30,001-40,000	12 (32.43)	8 (21.62)	17 (45.95)	37 (100.00)		
40,001-50,000	24 (40.00)	25 (41.67)	11 (18.33)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	8 (25.00)	8 (25.00)	16 (50.00)	32 (100.00)		
รวม	144 (38.71)	138 (37.10)	90 (24.19)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือ แฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือแฟน/ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ

44.79 รองลงมา คือ ตัวทำนอง คัดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือครอบครัว คัดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมา คือ ตัวทำนอง คัดเป็นร้อยละ 32.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพล คือ แฟน/ คู่สมรส คัดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ ตัวทำนอง คัดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลคือครอบครัว คัดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ตัวทำนองและแฟน/ คู่สมรส คัดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 46.995 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				X^2	Sig.
	เพื่อที่อยู่อาศัยโดย ตัวทำนองและ ครอบครัว	เพื่อให้ญาติที่ น้องหรือบุตร	เพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือ เก็งกำไร	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	18 (42.86)	12 (28.57)	12 (28.57)	42 (100.00)	37.508**	.00
10,001- 20,000	81 (77.14)	12 (11.43)	12 (11.43)	105 (100.00)		
20,001- 30,000	60 (62.50)	26 (27.08)	10 (10.42)	96 (100.00)		
30,001- 40,000	24 (64.86)	9 (24.32)	4 (10.81)	37 (100.00)		
40,001- 50,000	52 (86.67)	4 (6.67)	4 (6.67)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	20 (62.50)	4 (12.50)	8 (25.00)	32 (100.00)		
รวม	255 (68.55)	67 (18.01)	50 (13.44)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้าน
 ประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม
 โครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม
 โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า
 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ
 42.86 รองลงมา คือ เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตรและเพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือ
 เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท
 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา คือ
 เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตรและเพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ
 11.43 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่
 อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร
 คิดเป็นร้อยละ 27.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มี
 วัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมา คือ เพื่อให้
 ญาติพี่น้องหรือบุตร คิดเป็นร้อยละ 24.52 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท
 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา
 คือ เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตรและเพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็น
 ร้อยละ 6.67 เท่ากัน และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์
 เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อน
 ชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 37.508 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า
 .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์
 กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด
 ชลบุรี จำแนกตามรายได้และเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ
 บ้านประชารัฐ

รายได้	เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ						X^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-5 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 1 ปี	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	4 (9.52)	12 (28.57)	14 (33.33)	12 (28.57)	42 (100.00)	70.347**	.00

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

รายได้	เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	3-5 เดือน	6-12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
10,001- 20,000	13 (12.38)	36 (34.29)	12 (11.43)	17 (16.19)	27 (25.71)	105 (100.00)		
20,001- 30,000	19 (19.79)	28 (29.17)	16 (16.67)	12 (12.50)	21 (21.88)	96 (100.00)		
30,001- 40,000	8 (21.62)	21 (56.76)	4 (10.81)	4 (10.81)	0 (0.00)	37 (100.00)		
40,001- 50,000	16 (26.67)	24 (40.00)	4 (6.67)	8 (13.33)	8 (13.33)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	4 (12.50)	16 (50.00)	8 (25.00)	0 (0.00)	4 (12.50)	32 (100.00)		
รวม	60 (16.13)	129 (34.68)	56 (15.05)	55 (14.78)	72 (19.35)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ 3-5 เดือน และมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.71 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเวลาระยะในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 คือ น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณา คือ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 3-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 70.347 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X^2	Sig.
	ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	เพื่อน/ญาติแนะนำ			
ต่ำกว่า 10,000	8 (19.05)	4 (9.52)	18 (42.86)	12 (28.57)	0 (0.00)	42 (100.00)	62.680**	.00
10,001-20,000	19 (18.10)	11 (10.48)	30 (28.57)	24 (22.86)	21 (20.00)	105 (100.00)		
20,001-30,000	12 (12.50)	12 (12.50)	49 (51.04)	18 (18.75)	5 (5.21)	96 (100.00)		
30,001-40,000	13 (35.14)	4 (10.81)	4 (10.81)	8 (21.62)	8 (21.62)	37 (100.00)		
40,001-50,000	15 (25.00)	7 (11.67)	12 (20.00)	16 (26.67)	10 (16.67)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	12 (37.50)	0 (0.00)	16 (50.00)	4 (12.50)	0 (0.00)	32 (100.00)		
รวม	79 (21.24)	38 (10.22)	129 (34.68)	82 (22.04)	44 (11.83)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่าน

โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.04 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.50 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 62.680 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X^2	Exact Sig.
	บ้านมีคุณภาพ และมีควา มน่าเชื่อถือ	ราคามีความ คุ้มค่า	ทำเลที่ตั้งดี	โปรโมชั่นจาก ทางสถาบัน ทางการเงิน	โปรโมชั่นจาก ทางโครงการ บ้านจัดสรรที่ เข้าร่วม			
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	2 (4.76)	0 (0.00)	32 (76.19)	8 (19.05)	42 (100.00)	108.448**	.00
10,001- 20,000	0 (0.00)	6 (5.71)	4 (3.81)	56 (53.33)	39 (37.14)	105 (100.00)		
20,001- 30,000	0 (0.00)	10 (10.42)	4 (4.17)	37 (38.54)	45 (46.88)	96 (100)		
30,001- 40,000	0 (0.00)	4 (10.81)	0 (0.00)	8 (21.62)	25 (67.57)	37 (100.00)		
40,001- 50,000	4 (6.67)	5 (8.33)	8 (13.33)	20 (33.33)	23 (38.33)	60 (100.0)		
50,001 ขึ้นไป	4 (12.50)	8 (25.00)	8 (25.00)	4 (12.50)	8 (25.00)	32 (100.00)		

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

รายได้	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					รวม	X ²	Exact Sig.
	บ้านมีคุณภาพ และมีความ น่าเชื่อถือ	ราคามีความ คุ้มค่า	ทำเลที่ตั้งดี	โปรโมชั่นจาก ทางสถาบัน ทางการเงิน	โปรโมชั่นจาก ทางโครงการ บ้านจัดสรรที่ เข้าร่วม			
รวม	8 (2.15)	35 (9.41)	24 (6.45)	157 (42.20)	148 (39.78)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 19.05 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 37.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.54 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมา คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือราคามีความคุ้มค่า ทำเลที่ตั้งดี และ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน รองลงมา คือ บ้านมีคุณภาพและน่าเชื่อถือและ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 108.448 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X^2	Sig.
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ธนาคารออมสิน	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	34	8	42	9.372	.09
	(80.95)	(19.05)	(100.00)		
10,001-20,000	68	37	105		
	(64.76)	(35.24)	(100.00)		
20,001-30,000	73	23	96		
	(76.04)	(23.96)	(100.00)		
30,001-40,000	29	8	37		
	(78.38)	(21.62)	(100.00)		
40,001-50,000	44	16	60		
	(73.33)	(26.67)	(100.00)		
50,001 ขึ้นไป	28	4	32		
	(87.50)	(12.50)	(100.00)		
รวม	276	96	372		
	(74.19)	(25.81)	(100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ที่ขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนใหญ่วที่ขอสินเชื่อกจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 64.76 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 35.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่วที่ขอสินเชื่อกจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 76.04 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 23.96 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่วที่ขอสินเชื่อกจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่วที่ขอสินเชื่อกจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่วเป็นที่ขอสินเชื่อกจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน

และเมื่อกทดสอบ X' พบว่า X' มีค่าเท่ากับ 9.372 และมีค่า Sig. เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อกบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และสิ่งทีต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	สิ่งทีต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					X'	Exact Sig.
	ความมั่นคงในที่ อยู่อาศัย/ การมี ที่อยู่อาศัยเป็น ของตนเอง	ความต้องการ เปลี่ยนที่อยู่ อาศัยใหม่และ ใหญ่กว่าเดิม	ความต้องการ สร้างครอบครั วใหม่ของตนเอง	ความต้องการ ทำเลทีอยู่อาศัยที สะดวกสบาย/ ใกล้ทีทำงาน	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	10 (23.81)	28 (66.67)	4 (9.52)	0 (0.00)	42 (100.00)	52.431**	.00
10,001-20,000	42 (40.00)	33 (31.43)	26 (24.76)	4 (3.81)	105 (100.00)		
20,001-30,000	43 (44.79)	41 (42.71)	8 (8.33)	4 (4.17)	96 (100.00)		
30,001-40,000	12 (32.43)	13 (35.14)	12 (32.43)	0 (0.00)	37 (100.00)		
40,001-50,000	33 (55.00)	23 (38.33)	4 (6.67)	0 (0.00)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	8 (25.00)	16 (50.00)	4 (12.50)	4 (12.50)	32 (100.00)		

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ						X ²	Exact Sig.
รายได้	ความมั่นคงในที่ อยู่อาศัย/ การมี ที่อยู่อาศัยเป็น ของตนเอง	ความต้องการ เปลี่ยนที่อยู่ อาศัยใหม่และ ใหญ่กว่าเดิม	ความต้องการ สร้างครอบครัว ใหม่ของตนเอง	ความต้องการ ทำเลที่อยู่อาศัยที่ สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน	รวม		
รวม	148 (39.78)	154 (41.40)	58 (15.59)	12 (3.23)	372 (100.00)		

1) ค่า Expected value (E) มีค่าน้อยกว่า 5 มากกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด

2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 " มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้าน
ประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และสิ่งที่ต้องการ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม
โครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม
โครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ต่ำกว่า
10,001 บาท ส่วนใหญ่ต้องการ คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็น
ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ
23.81 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคงในที่อยู่
อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่
อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 31.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 20,001-30,000
บาท ส่วนใหญ่ต้องการ คือ ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ
44.79 รองลงมา คือ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.71 ส่วน
กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคต้องการเปลี่ยนที่
อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา คือ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และ
ใหญ่กว่าเดิม ความต้องการสร้างครอบครัวใหม่ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.43 เท่ากัน ส่วนกลุ่ม
ตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่
อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่
กว่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 38.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการ
ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ
ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 52.431 และมีค่า Exact Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X^2	Sig.
	ไม่มีทางเลือกอื่น	มีทางเลือกอื่น	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	39 (92.86)	3 (7.14)	42 (100.00)	21.285**	.01
10,001-20,000	92 (87.62)	13 (12.38)	105 (100.00)		
20,001-30,000	80 (83.33)	16 (16.67)	96 (100.00)		
30,001-40,000	22 (59.46)	15 (40.54)	37 (100.00)		
40,001-50,000	44 (73.33)	16 (26.67)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	24 (75.00)	8 (25.00)	32 (100.00)		
รวม	301 (80.91)	71 (19.09%)	372 (100.00%)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 87.62 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 83.33

รองลงมาคือมีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.54 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา คือ ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 26.67 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ มีทางเลือกอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.285 และมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				χ^2	Sig.
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	24 (57.14)	12 (28.57)	6 (14.29)	42 (100.00)	48.443**	.00
10,001- 20,000	32 (30.48)	66 (62.86)	7 (6.67)	105 (100.00)		
20,001- 30,000	30 (31.25)	55 (57.29)	11 (11.46)	96 (100.00)		
30,001- 40,000	8 (21.62)	29 (78.38)	0 (0.00)	37 (100.00)		
40,001- 50,000	7 (11.67)	36 (60.00)	17 (28.33)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	12 (37.50)	16 (50.00)	4 (12.50)	32 (100.00)		
รวม	113 (30.38)	214 (57.53)	45 (12.10)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการ

บ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้พบว่าในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.48 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 57.29 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าพบเท่ากับ 48.443 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				χ^2	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	16 (38.10)	14 (33.33)	12 (28.57)	42 (100.00)	70.630**	.00
10,001-20,000	46 (43.81)	35 (33.33)	24 (22.86)	105 (100.00)		
20,001-30,000	40 (41.67)	56 (58.33)	0 (0.00)	96 (100.00)		
30,001-40,000	8 (21.62)	25 (67.57)	4 (10.81)	37 (100.00)		
40,001-50,000	20 (33.33)	40 (66.67)	0 (0.00)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	8 (25.00)	24 (75.00)	0 (0.00)	32 (100.00)		

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

รายได้	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				χ^2	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	รวม		
รวม	138 (37.10)	194 (52.15)	40 (10.75)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้าน คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพของบ้าน คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้าน คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพของบ้าน คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพของบ้าน คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 25.00

และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 70.630 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ

รายได้	ความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X ²	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	22 (52.38)	20 (47.62)	42 (100.00)	27.766*	.00
10,001-20,000	73 (69.52)	32 (30.48)	105 (100.00)		
20,001-30,000	48 (50.00)	48 (50.00)	96 (100.00)		
30,001-40,000	13 (35.14)	24 (64.86)	37 (100.00)		
40,001-50,000	23 (38.33)	37 (61.67)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	24 (75.00)	8 (25.00)	32 (100.00)		
รวม	203 (54.57)	169 (45.43)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 69.52 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.48 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากและพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 35.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000

บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 38.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00

และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.766 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับราคาของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			χ^2	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	34 (80.95)	8 (19.05)	42 (100.00)	46.030**	.00
10,001-20,000	83 (79.05)	22 (20.95)	105 (100.00)		
20,001-30,000	51 (53.12)	45 (46.88)	96 (100.00)		
30,001-40,000	21 (56.76)	16 (43.24)	37 (100.00)		
40,001-50,000	19 (31.67)	41 (68.33)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	20 (62.50)	12 (37.50)	32 (100.00)		
รวม	228 (61.29)	144 (38.71)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า

10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็น ร้อยละ 79.05 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.95 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 53.12 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.88 ส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 31.67 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.030 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์ กับทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			χ^2	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	28 (66.67)	14 (33.33)	42 (100.00)	8.349	.14
10,001-20,000	65 (61.90)	40 (38.10)	105 (100.00)		
20,001-30,000	53 (55.21)	43 (44.79)	96 (100.00)		
30,001-40,000	21 (56.76)	16 (43.24)	37 (100.00)		
40,001-50,000	31 (51.67)	29 (48.33)	60 (100.00)		

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

รายได้	ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ			X'	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
50,001 ขึ้นไป	12 (37.50)	20 (62.50)	32 (100.00)		
รวม	210 (56.45)	162 (43.55)	372 (100.00)		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.79 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50

และเมื่อทดสอบ X' พบว่า X' มีค่าพบเท่ากับ 8.349 และมีค่า Sig. เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ			X'	Sig.
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	30 (71.43)	12 (28.57)	42 (100.00)	63.836*	.00
10,001-20,000	86 (81.90)	19 (18.10)	105 (100.00)		
20,001-30,000	72 (75.00)	24 (25.00)	96 (100.00)		
30,001-40,000	20 (54.05)	17 (45.95)	37 (100.00)		
40,001-50,000	31 (51.67)	29 (48.33)	60 (100.00)		
50,001 ขึ้นไป	4 (12.50)	28 (87.50)	32 (100.00)		
รวม	243 (65.32)	129 (34.68)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้และความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 81.90 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.95

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 12.50

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 63.836 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4-50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
1. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
5. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล การเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
7. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผล สำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
8. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสถาบัน การเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
9. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
10. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือก ในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11. รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวม ความพึงพอใจบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
11.1 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.2 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.3 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
11.4 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้าน จัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
11.5 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

อาชีพ	เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ				X ²	Sig.
	ความสำคัญมากที่สุด	ความสำคัญมาก	ความสำคัญปานกลาง	รวม		
ข้าราชการ/ พนักงาน	34	15	0	49	50.985**	.00
รัฐวิสาหกิจ	(69.39)	(30.61)	(0.00)	(100.00)		
พนักงานบริษัท	41	130	14	185	(100.00)	
เอกชน/ ลูกจ้าง	(22.16)	(70.27)	(7.57)	(100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	30	74	14	118	(100.00)	
เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	(25.42)	(62.71)	(11.86)	(100.00)		
เกษตรกร/ รับจ้าง	4	8	0	12(100.00)	(100.00)	
	(33.33)	(66.67)	(0.00)			
	1	5	2	8	(100.00)	
	(12.50)	(62.50)	(25.00)	(100.00)		
รวม	110	232	30	372	(100.00)	
	(29.57)	(62.37)	(8.06)	(100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพและเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 30.61 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 70.27 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.42 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยม/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยม/ รับจ้าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเมื่อทดสอบ χ^2 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.985 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ

ตารางที่ 4-52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้และเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

รายได้	เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ				χ^2	Sig.
	ความสำคัญมากที่สุด	ความสำคัญมาก	ความสำคัญปานกลาง	รวม		
ต่ำกว่า 10,000	12	23	7	42	70.630**	.00
	(28.57)	(54.76)	(16.67)	(100.00)		
10,001-20,000	31	69	5	105	(100.00)	
	(29.52)	(65.71)	(4.76)	(100.00)		
20,001-30,000	20	71	5	96	(100.00)	
	(20.83)	(73.96)	(5.21)	(100.00)		
30,001-40,000	20	17	0	37	(100.00)	
	(54.10)	(45.95)	(0.00)	(100.00)		
40,001-50,000	17	30	13	60	(100.00)	
	(28.33)	(50.00)	(21.67)	(100.00)		

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

รายได้	เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ				X ²	Sig.
	ความสำคัญมากที่สุด	ความสำคัญมาก	ความสำคัญปานกลาง	รวม		
50,001 ขึ้นไป	10 (31.25)	22 (68.75)	0 (0.00)	32 (100.00)		
รวม	110 (29.57)	232 (62.37)	30 (8.06)	372 (100.00)		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4-52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้และเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 21.62 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ 50,001 ขึ้นไป

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้าน
ประชารัฐ ให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึก
ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ
25.00

และเมื่อทดสอบ X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 70.630 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า
.01 นั่นคือ รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์
กับคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงินเดือนและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงินเดือนและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี จำนวน 372 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .05

ตลอดจนประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบนอนพารามेटริก (Non-parametric statistics) คือ ไคส์แควร์ (Chi-square)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า

1. ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-31 ปีมากที่สุด และอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สมรสมากกว่าสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุด และอาชีพเกษตรกร/ รับจ้างมีจำนวนน้อยที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดและสูงกว่าปริญญาปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 มีจำนวนมากที่สุด และรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-4 คน มีจำนวนมากที่สุด และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง มีจำนวนมากที่สุด และโครงการควอลิตี้กับโครงการศุภาลัยมีจำนวนน้อยที่สุด ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 มีจำนวนมากที่สุด และอยู่ในระดับราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค คือ ตัวเอง มีจำนวนมากที่สุด และครอบครัว มีจำนวนน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัย โดยตัวเองและครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว/ และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร มีจำนวนน้อยที่สุด ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน มีจำนวนมากที่สุด และ 6-12 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด แหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด และหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะ โปรโมชั่นจากทางสถาบันทางการเงิน มีจำนวนมากที่สุด และบ้านมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนน้อยที่สุด สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีจำนวนมาก และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีจำนวนน้อยที่สุด สิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม มีจำนวนมากที่สุด และมีความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนน้อยที่สุด ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนมากที่สุด และมีทางเลือกอื่น มีจำนวนน้อยที่สุด ภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีพึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อราคาของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ

บ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคพึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุด และพึงพอใจปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคพึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุด และพึงพอใจปานกลางและน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด เงื่อนไขและมาตรการของบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคพึงพอใจมาก มีจำนวนมากที่สุดและพอใจปานกลางและน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า

3.1 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

- 3.1.1 โครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริ โภคเลือกซื้อในจังหวัดชลบุรี
- 3.1.2 ระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.1.3 สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.1.4 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตาม

โครงการบ้านประชารัฐ

3.2 ในทางตรงกันข้าม อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

- 3.2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.3 ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.4 แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.5 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.6 สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.7 ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน

ประชารัฐ

- 3.2.8 ภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.9 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.10 ความพึงพอใจต่อราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
- 3.2.11 ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.2.12 ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน
 ประชากรรัฐ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชากรรัฐของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพมีความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้าน
 ประชากรรัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .01

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม
 โครงการบ้านประชากรรัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า

5.1 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน
 จัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

5.1.1 สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.1.2 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตาม
 โครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2 ในทางตรงกันข้าม รายได้มีความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการ
 การเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

5.2.1 โครงการบ้านประชากรรัฐที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในจังหวัดชลบุรี

5.2.2 ระดับราคาบ้านโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.5 ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.6 แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.8 สิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.9 ทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน

ประชากรรัฐ

5.2.10 ภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.11 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.12 ความพึงพอใจต่อราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.13 ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชากรรัฐ

5.2.14 ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน

ประชากรรัฐ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้มีความสำคัญกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ .01

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้ทำการศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละประเด็นย่อยดังนี้

1.1 โครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง มากที่สุด ในขณะที่เลือกซื้อโครงการ คือโครงการควอลิตี้ และโครงการศุภาลัย น้อยที่สุด เนื่องจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะฝ่ายขายโครงการบ้านจัดสรรนั้น โครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง เป็นโครงการขนาดใหญ่และมีโครงการในเครือจำนวนมากในจังหวัดชลบุรี ผู้ซื้อจึงให้ความสนใจมากที่สุด ส่วนโครงการควอลิตี้และโครงการศุภาลัย มีจำนวนโครงการน้อยกว่าโครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง ผู้ซื้อจึงเลือกซื้อโครงการที่มีขนาดใหญ่กว่า เพราะโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือกว่าโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจโครงการขนาดใหญ่ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ หรือโครงการคู่แข่งก่อน หรือมีการต่อรองให้คู้มค่ามากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

1.2 ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะอยู่ในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มากที่สุด และสูงกว่า 1,500,000 บาท น้อยที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยในฐานะ

ฝ่ายขายโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยได้มีการพูดคุยกับผู้ซื้อ ในระดับราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ ผู้ซื้อโครงการบ้านประชารัฐต้องซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท หากระดับราคาสูงกว่า 1.5 ล้านบาท ผู้ซื้อต้องชำระเงินส่วนเกินเพิ่ม จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักจะอยู่เลือกซื้อบ้านในระดับราคา 1,000,000-1,500,000 บาท มากที่สุด

1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคือ ตัวเอง มากที่สุด และครอบครัว น้อยที่สุด เนื่องจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะฝ่ายขายโครงการบ้านจัดสรร ที่เคยพูดคุยกับผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐเป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย บุคคลที่มีผลส่วนใหญ่จึงเป็นตัวเองในการเลือกซื้อบ้านอาจจะเป็นการเริ่มต้นของการแยกเป็นครอบครัวเดี่ยว จึงส่งผลทำให้ครอบครัวกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

1.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัวมากที่สุด และเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร น้อยที่สุด เนื่องจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะฝ่ายขายโครงการบ้านจัดสรร ได้เคยพูดคุยกับผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการบ้านประชารัฐคือผู้ซื้อบ้านหลังแรก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการเริ่มต้นสร้างครอบครัว แยกครอบครัวออกมา ผู้ซื้อจึงซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัวมากที่สุด

1.5 ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน มากที่สุด และ 6-12 เดือน น้อยที่สุด เนื่องจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะฝ่ายขายโครงการบ้านจัดสรร ที่เคยพูดคุยกับผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน เพราะบ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง แต่ถ้าหากมีนโยบายของรัฐประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจเร็วกว่า เพื่อใช้สิทธิ์ในนโยบายบ้านนั้น ๆ จึงส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 เดือน มากที่สุด

1.6 แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร น้อยที่สุด โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบ้านจัดสรรทาง

อินเทอร์เน็ต เห็นได้ชัดเลยว่า โลกเราเปลี่ยนแปลงไปมากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตยังมีความรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย วิณา ศรีเจริญ (2559) บัณฑิตที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

1.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่วนใหญ่ คือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน มากที่สุด และบ้านมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อบ้าน เพราะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในช่วงที่โครงการมีการทำการตลาดผู้ซื้อจะมีความสนใจซื้อเป็นพิเศษ ยิ่งเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อยังมีเหตุจูงใจในการซื้อ และบ้านระยะเวลาผ่อนชำระนาน หากดอกเบี้ยเงินกู้ผ่อนปรนผู้ซื้อยังมีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จึงทำให้โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน มากที่สุด

1.8 สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มผู้บริโภครู้จักการขอสินเชื่อจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด และธนาคารออมสิน น้อยที่สุด โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน เพราะเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยเงินกู้ถูก ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐเลือกกู้ได้เพียง 2 สถาบันการเงินที่เข้าร่วมเท่านั้น ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน เพราะเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยเงินกู้ถูก ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐเลือกกู้ได้เพียง 2 สถาบันการเงินที่เข้าร่วมเท่านั้น ส่วนธนาคารอาคารสงเคราะห์ระยะเวลาในการปล่อยสินเชื่อเร็วกว่าธนาคารออมสิน จึงส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด

1.9 สิ่งที่ต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรรสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่วนใหญ่คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม มากที่สุด และความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน น้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่จะมีการ

กำหนดสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้าน กล่าวคือกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการการซื้อเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ และมีขนาดใหญ่ หากมีเงินเดือนมากสามารถกู้ได้มาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีขนาดใหญ่ จึงส่งผลทำให้ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม มากที่สุด

1.10 ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้จักทางเลือกอื่น มากที่สุด และมีทางเลือกอื่น น้อยที่สุด จากประสบการณ์ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ในช่วงที่มีการจัดนโยบายของรัฐมีผู้ซื้อในจำนวนมากว่าช่วงที่ไม่มีการจัดนโยบายของรัฐและเป็นผู้ซื้อในทุกอาชีพที่มีความสนใจ ดูจากจำนวนผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านจัดสรรก่อนมีนโยบายและหลังนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไวยิมฐ์ บุญเทพประทาน (2559) เรื่องประสิทธิผลของการนำนโยบายบ้านหลังแรกไปปฏิบัติผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากช่วงของการนำนโยบายบ้านหลังแรกมาปฏิบัติ

1.11 ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐภาพรวม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีภาพรวมความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับพึงพอใจ และพึงพอใจปานกลาง น้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับนโยบายที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ถ้าหากนโยบายนั้นผู้ซื้อได้ประโยชน์อย่างแท้จริง จะส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.12 ความพึงใจต่อคุณภาพของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงใจต่อคุณภาพของบ้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และพึงพอใจปานกลาง น้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร บ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูง ผู้ซื้อย่อมมีความต้องการคุณภาพบ้านที่ดีตามไปด้วย จึงส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.13 ความพึงพอใจต่อราคาของบ้านโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และพึงพอใจปานกลาง อยู่ในระดับสุดท้าย จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการบ้านในระดับที่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้และซื้อได้ในช่วงที่พิเศษ มีความคุ้มค่าในการซื้อ จึงส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.14 ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

และพึงพอใจปานกลาง อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกดูจากทำเลที่ตั้ง เนื่องจากปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยทางทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญกับการเลือกซื้อ และเลือกซื้อบ้านที่มีทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับสถานที่ทำงานที่ตนประกอบอาชีพอยู่ จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.15 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และพึงพอใจปานกลางและน้อย อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีการส่งเสริมการขายที่มีความจูงใจ ผู้ซื้อเองก็จะตัดสินใจซื้อ โดยส่วนน้อยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.16 ความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และพึงพอใจปานกลางและน้อย อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อจะพึงพอใจในนโยบายของรัฐบาลที่ออกมานั้น นโยบายต้องน่าสนใจและเอื้อประโยชน์กับผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง นโยบายบ้านประชารัฐถือว่าเป็นนโยบายที่น่าสนใจและเอื้อประโยชน์กับผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้านประชารัฐ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีกับอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ไม่สัมพันธ์กับโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ผู้บริโภครเลือกซื้อ ส่งผลทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าอาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target group) ในโครงการบ้านประชารัฐคืออาชีพที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่จะได้แก่ข้าราชการ เกษตรกร แต่จากผลการศึกษารั้งนี้

พบว่า ผู้ซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประชารัฐกลับเป็นผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ปานกลาง-สูง จึงส่งผลทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านตาม โครงการบ้านประชารัฐไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ซื้อบ้านกลุ่มนี้นิยมซื้อบ้านจัดสรรในโครงการขนาดกลางถึงใหญ่ อาทิ โครงการไลฟ์แอนด์ลิฟวิ่ง เป็นต้น

2.2 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ส่งผลทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ที่ได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบ้านตามระดับฐานะทางเศรษฐกิจ หากมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง จะซื้อบ้านในระดับราคาที่สูงตามฐานเงินเดือนที่ได้รับ แต่ในกรณีนี้อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านประชารัฐอาจจะเป็นเพราะว่าในช่วงที่โครงการบ้านประชารัฐเกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจไม่ค่อยดี โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรรที่ซบเซามากกว่าปกติ ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับบ้านในระดับราคาที่ไม่สูงตามเงินเดือนเพื่อลดค่าใช้จ่ายในช่วงที่เกิดนโยบาย จึงอาจส่งผลทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

2.3 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเนื่องจากบ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะไม่ตัดสินใจซื้อเพียงคำฟังจะมีการช่วยกันออกความคิดเห็นและผู้มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในเงินหรือเป็นหัวหน้าครอบครัว ยิ่งอาชีพที่มีความมั่นคง ในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล รongพล (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือแฟน/ คู่สมรสและบุตร ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพที่มั่นคง เนื่องจากมีความต้องการครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ

2.4 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านต้องมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น

อาชีพข้าราชการ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือเพื่อตนเองและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่เพราะเนื่องจากอาชีพมีความมั่นคงและประกอบกับเงินเดือนที่ไม่สูงมากส่วนใหญ่จึงซื้อเพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเองและครอบครัว ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้มากในการซื้อคือเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อบุตรมากเพื่อเนื่องจากอาชีพที่มีรายได้สูง การคิดวิเคราะห์ของลูกค้ำจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อของแต่ละอาชีพ จึงทำให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ

2.5 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อในแต่ละอาชีพจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างเช่น อาชีพข้าราชการจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่าอาชีพพนักงานเอกชนเพราะว่าอาชีพเอกชนรายได้สูงกว่าจึงส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่า อีกอย่างจากประสบการณ์ในการขาย สถาบันการเงินส่วนใหญ่ปล่อยเงินกู้พนักงานเอกชนง่ายกว่าข้าราชการ จึงส่งผลทำให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

2.6 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้ที่ประกอบอาชีพที่ดี มีความรู้ย่อมมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีความรู้ น้อยอย่างเช่นเกษตรกร ยิ่งอาชีพที่มีความรู้มากช่องทางในการรับรู้จึงมีความชัดเจนและสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วกว่า เห็น ได้ชัดเลยว่าโลกเราเปลี่ยนแปลงไปมาก อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตยังมีความรวดเร็ว จะสังเกตได้ว่าอาชีพที่มีความรู้มากจะมีการรับรู้ที่มากกว่าอาชีพที่มีรายได้ น้อย จึงส่งผลทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย วิณา ศรีเจริญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัด นนทบุรี พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

2.7 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ

โครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่แต่ละอาชีพจะมีเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เหมือนกันคือเพื่อตัวเองและครอบครัว เพราะเนื่องจากบ้านคือที่อยู่อาศัยที่ถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตจึงมีความสำคัญกับทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow, n.d. อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550, หน้า 156-157) ที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2.8 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐส่งผลทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารออมสิน เพราะเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยเงินกู้ถูก ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐเลือกกู้ได้เพียง 2 สถาบันการเงินที่เข้าร่วมเท่านั้น จึงส่งผลทำให้อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

2.9 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อทุกอาชีพส่วนใหญ่จะมีการกำหนดสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้าน กล่าวคือกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพเงินเดือนในระดับสูงจะมีการซื้อเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ และมีขนาดใหญ่เนื่องจากเงินเดือนสูง ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอาชีพระดับเงินเดือนต่ำ จะซื้อเพื่อความมั่นคงในที่อยู่อาศัยจึงทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์กัน

2.10 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ในช่วงที่มีการจัดโครงการบ้านประชารัฐของรัฐมีผู้ซื้อในจำนวนมากกว่าช่วงที่ไม่มีการจัดนโยบายของรัฐและเป็นผู้ซื้อในทุกอาชีพให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไวยิชฐ์ บุญเทพประทาน (2559) เรื่องประสิทธิผลของการนำนโยบายบ้านหลังแรกไปปฏิบัติ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากช่วงของการนำนโยบายบ้านหลังแรกมาปฏิบัติ

2.11 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในระดับมาก เพราะเนื่องจากผู้ซื้อในทุกอาชีพจะมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านในนโยบายของรัฐ เพราะส่วนใหญ่จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจมาก ทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กัน

2.12 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย คุณภาพความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐย่อมมีมาก เพราะเนื่องจากว่าอาชีพ เงินเดือนน้อย การตัดสินใจต้องดูจากปัจจัยหลายอย่างรวมถึงคุณภาพของบ้าน เกณฑ์ในการพิจารณาก็สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพล กติกาวงศ์จร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน

2.13 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้ออาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐย่อมมีมาก เพราะเนื่องจากว่าผู้ที่มีการมีรายได้น้อย หากตัดสินใจต้องดูจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึง โดยเฉพาะราคาของบ้าน เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสำคัญอย่างมาก ประกอบกับโครงการบ้านประชารัฐได้มุ่งควบคุมราคาที่พักอาศัยไม่ให้สูงมากเกินไป เพื่อเปิดโอกาสแก่อาชีพที่มีรายได้น้อยเป็นสำคัญ

2.14 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกดูจากทำเลที่ตั้งเพราะเนื่องจากปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยทางทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญกับการเลือกซื้อและอาชีพก็มีความสัมพันธ์กับทำเล เพราะผู้ซื้อชอบเลือกซื้อบ้านที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงานที่ตนประกอบอาชีพอยู่ จึงส่งผลทำให้อาชีพ

ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กัน

2.15 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐ จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ โครงการบ้านจัดสรร อาชีพของผู้ซื้อที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากมีการส่งเสริมการขายที่มีความสนใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อ ก็จะตัดสินใจซื้อ โดยส่วนน้อยจะให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และ สภาพแวดล้อมภายนอกรอบ ๆ โครงการ เช่น ถนนก่อนเข้าถึงโครงการ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี

2.16 อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ โครงการ บ้านจัดสรร เห็นว่าผู้ซื้อจะพึงพอใจในนโยบายของรัฐบาลที่ออกมานั้น นโยบายต้องน่าสนใจและ เอื้อประโยชน์กับผู้ซื้อ ได้อย่างแท้จริง ในเรื่องของอาชีพหากเป็นอาชีพที่มีเงินเดือนสูงย่อมมี ความพึงพอใจในระดับมาก เพราะสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะปล่อยกู้ในวงเงินที่สูง หากอาชีพที่มี เงินเดือนน้อย สถาบันการเงินจะปล่อยกุน้อยและถ้าหากอาชีพที่ไม่มีความมั่นคง สถาบันการเงิน อาจจะไม่ปล่อยสินเชื่อ เพราะมีความเข้มงวด ดังนั้นอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีกับเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐ พบว่า อาชีพมี ความสัมพันธ์กับเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ โครงการ บ้านจัดสรร ในแต่ละอาชีพมีความสนใจนโยบายของรัฐ เพราะจากการขายในช่วงที่มีโครงการ บ้านประชารัฐ มีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จากการประสบการณ์ขายของผู้ประกอบการมองว่า นโยบายมีความสำคัญเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อบ้านจะซื้อบ้านตามรายได้ และการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรผู้บริโภคจะเลือกซื้อในโครงการที่มีราคาสูงตามรายได้ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร หากผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในโครงการที่มีราคาสูงขึ้นตามเงินเดือน

3.2 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร รายได้ของผู้ซื้อหากมีรายได้สูง ระดับราคาจะเพิ่มขึ้นตามรายได้ วงเงินกู้จากสถาบันการเงินก็จะปล่อยสินเชื่อสูงตามระดับรายได้ จึงส่งผลทำให้รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กัน

3.3 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเนื่องจากบ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ ส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะไม่ตัดสินใจซื้อเพียงลำพังจะมีการช่วยกันออกความคิดเห็นและผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่ ผู้มีกรรมสิทธิ์ในเงินหรือเป็นหัวหน้าครอบครัว กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง ในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด

3.4 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร เพื่อที่อยู่อาศัย โดยตัวเองและครอบครัว ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงขึ้นไปจะมองวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน หรือเพื่ออนาคตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิภา ถิระ โสภณ (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัวรองมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ซึ่งผู้บริโภคหากมีรายได้สูง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อจะมองช่องทางในการลงทุนมากขึ้น

3.5 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อในแต่ละระดับรายได้จะมีระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างเช่น รายได้น้อยจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่ารายได้สูงเพราะว่ารายได้สูงกว่าจะส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่า จึงส่งผลทำให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.6 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้มีรายได้สูง ย่อมมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีความรู้น้อย ยิ่งเห็นได้ชัดเลยว่าโลกเราเปลี่ยนแปลงไปมากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตยังมีความรวดเร็ว จะสังเกตได้ว่าผู้มีรายได้สูงจะมีการรับรู้ที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย จึงส่งผลทำให้รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิภา ถิระ โสภณ (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมา คือ งานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อน/ ญาติ แนะนำหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ ใบปลิวที่แจก ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ยิ่งผู้ซื้อที่มีรายได้สูงช่องทางรับรู้ยิ่งมากขึ้น

3.7 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษา จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่าในกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่ำ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับสูง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือราคามีความคุ้มค่า ทำเลที่ตั้งดี และ โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม โดยเน้นการเก็งกำไรจากการให้เช่าและ/หรือขายต่อ อสังหาริมทรัพย์เป็นสำคัญ

3.8 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ส่งผลทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน เพราะเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่ขึ้นชื่อในเรื่องของดอกเบี้ยที่ถูกเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อ เพราะผู้บริโภคอาจจะมองว่าดอกเบี้ยของทั้ง 2 สถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

3.9 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการกำหนดสิ่งที่ต้องการในการซื้อบ้านมาเหมือนกัน กล่าวคือผู้ซื้อที่มีระดับรายได้สูง จะมีความต้องการในเรื่องความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม ส่วนกลุ่มผู้ซื้อระดับรายได้น้อย จะมีความต้องการในเรื่องความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

3.10 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทางเลือกในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ในช่วงที่มีการจัดนโยบายของรัฐมีผู้ซื้อในจำนวนมากกว่าช่วงที่ไม่มีการจัดนโยบายของรัฐและเป็นผู้ซื้อในทุกๆระดับรายได้จึงที่มีความสนใจซื้อในช่วงนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไวยิชฐ์ บุญเทพประทาน (2559) เรื่องประสิทธิผลของการนำนโยบายบ้านหลังแรกไป

ปฏิบัติผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากช่วงของการนำเสนอขายบ้านหลังแรกมาปฏิบัติ

3.11 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้ซื้อมีรายได้น้อย ความพึงพอใจของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐย่อมมีมาก เพราะเนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หากตัดสินใจต้องดูจากปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณาซื้อบ้านบ้าน รวมถึงเกณฑ์ในการพิจารณาก็สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน

3.12 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้ซื้อมีรายได้น้อย คุณภาพความพึงพอใจต่อคุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐย่อมมีมาก เพราะเนื่องจากว่า เงินเดือนน้อยการตัดสินใจต้องดูจากปัจจัยหลายอย่าง รวมถึงคุณภาพของบ้าน เกณฑ์ในการพิจารณาก็สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี รายได้ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพของบริษัทที่แตกต่างกัน

3.13 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร หากผู้ซื้อ มีรายได้น้อย คุณภาพความพึงพอใจต่อราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐย่อมมีมาก เพราะเนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หากตัดสินใจต้องดูจากปัจจัยหลายอย่างรวมถึงราคาของบ้าน เกณฑ์ในการพิจารณาก็สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รายได้น้อยจะให้มี เกณฑ์การเลือกซื้อบ้านที่มีราคาไม่สูงแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้สูงจะมีเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านในงบประมาณสูงกว่า

3.14 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกดูจากทำเลที่ตั้งเพราะเนื่องจากปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจัยทางทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญกับการเลือกซื้อและอาชีพก็มีความสัมพันธ์กับทำเล เพราะผู้ซื้อ ย่อมเลือกซื้อบ้านที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงานที่ตนประกอบอาชีพอยู่ และยังมีรายได้สูงใน การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีมากเพราะมีวงเงินในการกู้มาก จึงส่งผลทำให้อาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์กัน

3.15 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ส่งผลทำให้ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร สภาพแวดล้อมของผู้ซื้อก็มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีการส่งเสริมการขายที่มีความจูงใจผู้ซื้อเองก็จะตัดสินใจซื้อ โดยส่วนน้อยจะให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษา ของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และสภาพแวดล้อมภายนอกรอบ ๆ โครงการ เช่น ถนนก่อนเข้าถึงโครงการ และชุมชนบริเวณ ใกล้เคียง

3.16 รายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการ บ้านจัดสรร ที่ผู้ซื้อจะพึงพอใจในนโยบายของรัฐบาลที่ออกมานั้น นโยบายต้องน่าสนใจและเอื้อ ประโยชน์กับผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง ในเรื่องของรายได้หากเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงย่อมมี ความพึงพอใจในระดับมาก เพราะสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะปล่อยกู้ในวงเงินที่สูง หากกลุ่มผู้ซื้อ มีระดับรายได้ที่ต่ำ สถาบันการเงินจะปล่อยกุน้อยและถ้าหาอาชีพที่ไม่มีความมั่นคง สถาบันการเงิน อาจจะไม่ปล่อยสินเชื่อ เพราะมีความเข้มงวด ดังนั้นอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเงื่อนไขและมาตรการของ โครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากประสบการณ์ของ

ผู้ประกอบการ มีความสนใจนโยบายของรัฐ เพราะจากการขายในช่วงที่มีโครงการบ้านประชารัฐ มีจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จากการประสบการณ์ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการบ้านจัดสรร มองว่า นโยบายมีความสำคัญเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคนิยมซื้อ ยิ่งรายได้สูง ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์ ในเงื่อนไขและมาตรการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ในส่วน of ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก จะเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และส่วนที่ 2 จะเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการคลัง ควรกำหนดระเบียบและแนวทางในการนำปัญหาความต้องการของประชาชนมาพิจารณา ตามสัดส่วนของนโยบายบ้านประชารัฐอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้เข้าถึงให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สถาบันการเงินในจังหวัดชลบุรี ควรปฏิบัติตามแนวทางในการนำปัญหาความต้องการของประชาชนในการขอสินเชื่อ อาจจะมีการเพิ่มวงเงินกู้ให้แก่ประชาชนผู้ที่มีรายได้น้อย และเงื่อนไขของผู้กู้ที่มีความเคร่งครัดจนเกินไป ควรถือปฏิบัติในด้านกำหนดสัดส่วนให้ครอบคลุมทุกอาชีพ
2. โครงการบ้านจัดสรร ควรมีการพัฒนาคุณภาพบ้านให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อบ้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมทั้งควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่หลากหลาย เช่น สถาบันการเงิน ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายที่อาจเป็นคำตอบใหม่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายโครงการบ้านประชารัฐในจังหวัดชลบุรี ควร
มีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็น เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงานตามนโยบายบ้านหลังแรกใน
จังหวัดชลบุรี

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหามิทรัพย์ของ
คนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเคหะแห่งชาติ. (2528). ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของมนุษย์ การเคหะ
แห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก <https://www.nha.co.th/view/1/Home>
การเคหะแห่งชาติ. (2559). ข้อมูลโครงการบ้านประชารัฐ. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458808357
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกียรติยศ สร้างคำ และทศพล ฉุนหอม. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จตุรภัทร สุนทรซ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จรัสศรี รินลา. (2552). การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเอร์เน็ท.
- ชมพูนุช แพร่สีทอง. (2553). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2540). กฎหมายวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง. กรุงเทพฯ: จีริชการพิมพ์.

- จิตพล ชัยมะดัน. (2558). นโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากับการปรับตัว เข้าสู่ประชาคมอาเซียน: กรณีศึกษาจังหวัดสระแก้ว. คุยฉินิพนธ์ปรัชญาคุยฉินิพนธ์, สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวลิตวัลย์ ระวีคำ. (2552). ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ ไพโรพิจูณ โรจน์. (2532). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐานพัทธ์ จันท์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *Veridian E-Journal*, 7(2), 1-12.
- ณัชพล กติกาวงษ์จจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงไทย. (2559). ขั้นตอนการสมัคร โครงการบ้านประชารัฐ. เข้าถึงได้จาก <http://www.npashowroom.ktb.co.th/WebShowRoom/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). นโยบายการเงินปี 2559-2560. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/n3759t_annex.pdf
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2559). โครงการบ้านประชารัฐ. เข้าถึงได้จาก <https://www.ghbank.co.th/product-detail/baanpracharath>
- โนรี สุขสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญเชิด ภิญ โยอนนัตพงษ์. (2547). การทดสอบแบบอิงเกณฑ์: แนวคิดและวิธีการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). ข้อมูลโครงการบ้านประชารัฐ. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458808357

- ปรียาภรณ์ สมพร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบาย บ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา: โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). เงื่อนไขและมาตรการ โครงการบ้านประชารัฐ. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000030498>
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). การจัดการสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักุพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ลลิกภัทร์ บุญสาร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด รามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสันต์ คงจันทร์. (2554). วิธีคิด กลยุทธ์ และข้อมูลการลงทุนซื้อบ้าน & คอนโด ฯ. เข้าถึงได้จาก <http://www.m-property.co.th/articles/showtopic.php?topic=12>
- วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/GHBThai-sub.php?ids=131>
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไวยักษ์ บุญเทพประทาน. (2559). *ประสิทธิผลการนำนโยบายบ้านหลังแรกไปปฏิบัติ*. คุษณินิพนธ์
ปรัชญาคุษณินิพนธ์, สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชันบุรี.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2559). *โครงการบ้านประชารัฐ*. เข้าถึงได้
จาก <https://www.ghbank.co.th/product-detail/baanpracharath>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยปี 2559: ตลาดอยู่ในช่วงปรับสมดุลช่วงต้นปี
ยังพอมีแรงหนุนจากมาตรการรัฐฯ*. เข้าถึงได้จาก [https://www.kasikomresearch.com/th/
k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34880](https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34880).
- ศศิรินทร์ กฤษณะวนิช. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคตนเองและครอบครัว*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.suriyothai.ac.th/node/2916>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักยิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนชัย
การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
วิสิทธิพัฒนา.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. (2558). “สาธารณูปโภค” และ “บริการสาธารณะ” ในหมู่บ้านจัดสรร.
Housing Biz, 12(38), 12. เข้าถึงได้จาก [http://www.housingbiz.org/docs/doc12-52558-
5.pdf](http://www.housingbiz.org/docs/doc12-52558-5.pdf)
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). บทสรุปที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2558. *Real Estate Journal*, 15(82), 20-23.
- สำนักงานกรมที่ดินจังหวัดชลบุรี. (2560). *แผนปฏิบัติการกรมที่ดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.
2560*. เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/Easy_IT/Downloads/Documents/00000563.PDF
- สิริ อินทสุวรรณ์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุชาติ สังข์เกษม. (2543). *เอกสารประกอบการฝึกอบรม เรื่อง การแก้ปัญหาและตัดสินใจ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภา จำศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- อุบล รongพล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: An introduction* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Barnard, C. I. (1938). *The function of the executive*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.

- Leavitt, H. J. (1984). *Applied organizational change in industry: Structural, technological and humanistic approaches in handbook of organizations* (James G. March ed.). Chicago: Rand McNally & Company.
- Lindblom, C. E. (1959). *The policy-making process*. Englewood Cliff, N.J.: PrenticeHall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Plunkett, W. R. & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. New York: Wadsworth.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตารางรอบแนวคิด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภค/ เลือกซื้อบ้านจัดสรร	ด้าน	ประเด็น	คำถาม
Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)	1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1.1 การทราบถึงลักษณะของ กลุ่มผู้ซื้อบ้านตามโครงการ บ้านประชารัฐ	1.1.1 เพศ 1.1.2 อายุ 1.1.3 ระดับการศึกษา 1.1.4 สถานภาพการสมรส 1.1.5 อาชีพ 1.1.6 รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัว 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
	2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2.1 ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	2.1.1 โครงการบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ 2.1.2 ราคากำหนดบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐที่เลือกซื้อ 2.1.3 สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อ โครงการบ้านประชารัฐ
	3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	3.1 ทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อของผู้ซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐ	3.1.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ 3.1.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ
	4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	4.1 ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	4.1.1 บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ
	5. ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐเมื่อใด	5.1 ทราบถึงโอกาสในการซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	5.1.1 ระยะเวลาในการพิจารณา เลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ
	6. ผู้บริโภคเลือกซื้อโครงการ บ้านประชารัฐจากที่ไหน	6.1 แหล่งที่อยู่ของโครงการ บ้านประชารัฐ	6.1.1 แหล่งข้อมูลของโครงการ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ
	7. ผู้บริโภคซื้อโครงการ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐอย่างไร	7.1 ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	7.1.1 สิ่งที่ต้องดำเนินการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ 7.1.2 ทางเลือกอื่นของการซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ 7.1.3 ความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ

เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	ด้าน	ประเด็น	คำถาม
	1. ด้านผู้ซื้อ	<p>1.1 ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท</p> <p>1.2 ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น</p> <p>1.3 ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่ร่วมโครงการบ้านประชารัฐ</p>	<p>1.1.1 ราคาบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐไม่เกิน 1,500,000 บาท มีความสำคัญในการเลือกซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด</p> <p>1.2.1 ท่านคิดว่าข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้นมีความสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด</p> <p>1.3.1 ผู้ซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐเท่านั้นมีความสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด</p>
	2. ด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการ	<p>2.1 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมตามโครงการบ้านประชารัฐต้องมีส่วนลดพิเศษ 2% จากราคาขายสุทธิ</p> <p>2.2 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมตามโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เรียกเก็บค่าจางานและค่าโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>2.3 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการที่เข้าร่วมตามโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เรียกเก็บค่าส่วนกลาง 1 ปี ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐ</p>	<p>2.1.1 ท่านคิดว่ากรให้ส่วนลดพิเศษ 2% จากราคาขายสุทธิมีความสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด น้อย ปานกลาง มาก</p> <p>2.2.1 ท่านคิดการไม่เรียกเก็บค่าจางานและค่าโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด</p> <p>2.3.1 การไม่เรียกเก็บค่าส่วนกลาง 1 ปี ให้แก่ผู้ซื้อตามโครงการบ้านประชารัฐมีความสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด</p>
	3. ด้านสถาบันการเงิน	<p>3.1 สถาบันการเงินจะทำการปล่อยกู้ในวงเงินที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>3.2 สถาบันการเงินจะทำการปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>3.3 สถาบันการเงินกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่กำหนดไว้ตามโครงการบ้านประชารัฐ</p>	<p>3.1.1 วงเงินกู้ของสถาบันทางการเงินที่โ้สินเชื่อแก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐมีส่วนสำคัญมากน้อยเพียงใด</p> <p>3.2.1 อัตราดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านประชารัฐมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อท่านมากน้อยเพียงใด</p> <p>3.3.1 ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่สถาบันการเงินให้แก่ท่าน ในการซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของท่านมากน้อยเพียงใด</p> <p>3.3.2 วงเงินผ่อนชำระรายเดือนที่สถาบันการเงินให้แก่ท่าน ในการซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของท่านมากน้อยเพียงใด</p>

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัด
ชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กับเงื่อนไข และมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ การศึกษาค้างนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาทางในการพัฒนา เสริมสร้าง ปรับปรุง และแก้ไขการจัดทำโครงการบ้านประชารัฐ ต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้จากท่านจะได้รับการรักษาไว้เป็นความลับ ฉะนั้นแบบสอบถามทุกชุดจะไม่ระบุชื่อผู้ตอบและจะไม่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลงาน ผู้ศึกษาจะทำในภาพรวม

3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไข และมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและผู้เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นางสาวยุพรัตน์ สายบุญเกิด

นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

1. ท่านซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
2. ท่านซื้อบ้านหลังแรกใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
3. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส
 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน
 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย 4) เกษียณ/ ว่างาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 5) เกษตรกร/ รับจ้าง 6) อาชีพอื่น ๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยรวมภายในครอบครัวต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001-60,000 บาท
 7) 70,001-80,000 บาท 8) 80,001-90,000 บาท 9) 90,001-100,000 บาท
 10) มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้าน ประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

1. ท่านซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของโครงการ.....
2. ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านเลือกซื้อ
 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 2) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 3) สูงกว่า 1,500,000 บาท
3. **บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด**ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 1) ตัวท่านเอง 2) แฟน/ คู่สมรส
 3) ครอบครัว 4) บุคคลอื่น ๆ ระบุ.....
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของท่านคืออะไรบ้าง (ตอบ
ได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว
 2) เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร
 3) เพื่อพักผ่อนชั่วคราว
 4) เพื่อขายต่อหรือการเก็งกำไร
 5) อื่น ๆ ระบุ.....
5. ท่านใช้เวลานานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ
 1) น้อยกว่า 1 เดือน 2) 1-2 เดือน 3) 3-5 เดือน
 4) 6-12 เดือน 5) มากกว่า 1 ปี
6. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจ
ซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ
 2) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร
 3) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 4) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ
 5) เพื่อน/ ญาติแนะนำ
 6) งานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์
 7) อื่น ๆ ระบุ.....

7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) บ้านมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ
- 2) ราคามีความคุ้มค่า
- 3) ทำเลที่ตั้งดี
- 4) โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน (วงเงินกู้, อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน, ระยะเวลาในการกู้)
- 5) โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม (ส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 ของราคาบ้าน, ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนร้อยละ 2, ฟรีค่าจดจำนอง ร้อยละ 1)

8. สถาบันการเงินที่ท่านขอสินเชื่อในโครงการบ้านประชารัฐ

- 1) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2) ธนาคารออมสิน
- 3) ธนาคารกรุงไทย 4) อื่น ๆ ระบุ.....

9. สิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
- 2) ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่กว่าเดิม
- 3) ความต้องการสร้างครอบครัวใหม่ของตนเอง
- 4) ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน
- 5) อื่น ๆ ระบุ.....

10. นอกเหนือจากบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐแล้ว ท่านมีทางเลือกอื่น ๆ อีกหรือไม่ ในช่วงของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

- 1) ไม่มีทางเลือกอื่น 2) มีทางเลือกอื่น ๆ ระบุ.....

11. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในระดับใด

- 1) พึงพอใจมากที่สุด 2) พึงพอใจมาก
- 3) พึงพอใจปานกลาง 4) พึงพอใจน้อย
- 5) พึงพอใจน้อยที่สุด

12. สิ่งที่ท่านพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ

	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย
คุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไข และมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงตามความเป็นจริงในการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของท่านมากที่สุด โดยกำหนดให้

- 5 = **มีความสำคัญมากที่สุด**ต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ
 4 = **มีความสำคัญมาก**ต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ
 3 = **มีความสำคัญปานกลาง**ต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ
 2 = **มีความสำคัญน้อย**ต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ
 1 = **มีความสำคัญน้อยที่สุด**ต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ

เงื่อนไขและมาตรการโครงการบ้านประชารัฐ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถาบันทางการเงิน	5	4	3	2	1
1. อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					
2. วงเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					
3. ระยะเวลาเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					
4. วงเงินผ่อนชำระรายเดือนที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ					
ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ	5	4	3	2	1
5. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ร้อยละ 2 ของราคาบ้านกับผู้ซื้อบ้านโครงการบ้านประชารัฐ					

เงื่อนไขและมาตรการโครงการบ้านประชารัฐ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าจดจำนองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้กับผู้ซื้อบ้าน โครงการบ้านประชารัฐ					
7. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าส่วนกลางเป็นระยะเวลา 1 ปีกับผู้ซื้อบ้าน โครงการบ้านประชารัฐ					
8. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องให้ส่วนลดพิเศษไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของราคาบ้าน					
ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ	5	4	3	2	1
9. ราคาบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดไว้ไม่เกิน 1,500,000 บาท					
10. ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น					
11. ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐเท่านั้น					

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับเงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐโดยจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผู้ซื้อ ด้านผู้ประกอบการเจ้าของโครงการ และด้านสถาบันทางการเงิน
2. แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไข และมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ
3. ผู้วิจัยขอความเมตตาอนุเคราะห์ความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และหน่วยงานของท่าน เพื่อประโยชน์ในการวิจัยและพัฒนาระบบการบริหาร โดยใช้หลักธรรมาภิบาล

นางสาวยุพรัตน์ สายบุญเกิด

นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

1. ท่านซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
2. ท่านซื้อบ้านหลังแรกใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
3. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐใช่หรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 สถานภาพส่วนบุคคล

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส
 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน
 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย 4) เกษียณ/ว่างงาน/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 5) เกษตรกร/ รับจ้าง 6) อาชีพอื่น ๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยรวมภายในครอบครัวต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001-60,000 บาท
 7) 70,001-80,000 บาท 8) 80,001-90,000 บาท 9) 90,001-100,000 บาท
 10) มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน คน

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of objective congruence)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร แล้วทำเครื่องหมาย

ในช่องผลการพิจารณา ถ้ามีข้อเสนอแนะ โปรดระบุ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

+1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.	ท่านซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของโครงการ				
2.	ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านเลือกซื้อ 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 2) 1,000,000-1,500,000 บาท 3) สูงกว่า 1,500,000 บาท				
3.	บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ 1) ตัวท่านเอง 2) แฟน/ คู่สมรส 3) ครอบครัว 4) บุคคลอื่น ๆ				
4.	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐของท่านคืออะไรบ้าง 1) เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว 2) เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร 3) เพื่อพักผ่อนชั่วคราว 4) เพื่อขายต่อหรือการเก็งกำไร 5) อื่น ๆ				

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
5.	<p>ท่านใช้เวลาานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>1) น้อยกว่า 1 เดือน</p> <p>2) 1-2 เดือน</p> <p>3) 3-5 เดือน</p> <p>4) 6-12 เดือน</p> <p>5) มากกว่า 1 ปี</p>				
6.	<p>แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง</p> <p>1) ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ</p> <p>2) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร</p> <p>3) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>4) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ</p> <p>5) เพื่อน/ญาติแนะนำ</p> <p>6) งานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์</p> <p>7) อื่น ๆ</p>				
7.	<p>เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)</p> <p>1) บ้านมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>2) ราคามีความคุ้มค่า</p> <p>3) ทำเลที่ตั้งดี</p> <p>4) โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน (วงเงินกู้, อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน, ระยะเวลาในการกู้)</p> <p>5) โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรรที่เข้าร่วม (ส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 ของราคาบ้าน, ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนร้อยละ 2, ฟรีค่าจดจำนองร้อยละ 1)</p>				

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการ บ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
8.	สถาบันการเงินที่ท่านขอสินเชื่อในโครงการ บ้านประชารัฐ 1) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2) ธนาคารออมสิน 3) อื่น ๆ				
9.	สิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ 1) ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่อาศัยเป็น ของตนเอง 2) ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และใหญ่ กว่าเดิม 3) ความต้องการสร้างครอบครัวใหม่ของตนเอง 4) ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน 5) อื่น ๆ				
10.	นอกเหนือจากบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชา รัฐแล้ว ท่านมีทางเลือกอื่น ๆ อีกหรือไม่ในช่วงของ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 1) ไม่มีทางเลือกอื่น 2) มีทางเลือกอื่น ๆ ระบุ				
11.	โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐที่ท่านเลือกซื้ออยู่ ในระดับใด 1) พึงพอใจมากที่สุด 2) พึงพอใจมาก 3) พึงพอใจปานกลาง 4) พึงพอใจน้อย 5) พึงพอใจน้อยที่สุด				

ข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อบ้านหลังแรกตามโครงการ บ้านประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
12.	<p>สิ่งที่ท่านพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ</p> <p>1. คุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ</p> <p>2. ราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการบ้าน ประชารัฐ</p> <p>3. ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ</p> <p>4. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ</p> <p>5. เงื่อนไขและมาตรการของโครงการบ้าน ประชารัฐ</p>				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเงื่อนไข และมาตรการของโครงการบ้านประชารัฐ

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปร แล้วทำเครื่องหมาย

ในช่องผลการพิจารณา ถ้ามีข้อเสนอแนะ โปรดระบุ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

+1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ข้อ	เงื่อนไขและมาตรการโครงการบ้านประชารัฐ	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. สถาบันทางการเงิน					
13.	อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				
14.	วงเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				
15.	ระยะเวลาเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				
16.	วงเงินผ่อนชำระรายเดือนที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ				
2. ผู้ประกอบการ					
17.	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ต้องไม่เก็บค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 2 ของราคาบ้านกับผู้ซื้อบ้านโครงการบ้านประชารัฐ				
18.	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ต้องไม่เก็บค่าจดจำนองร้อยละ 1 ของวงเงินกู้กับผู้ซื้อบ้านโครงการบ้านประชารัฐ				
19.	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ต้องไม่เก็บค่าส่วนกลางเป็นระยะเวลา 1 ปีกับผู้ซื้อ				
20.	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ ต้องไม่เก็บค่าส่วนกลางเป็นระยะเวลา 1 ปีกับผู้ซื้อบ้านโครงการบ้านประชารัฐ				

ข้อ	เงื่อนไขและมาตรการโครงการบ้านประชารัฐ	ผลการพิจารณาความสอดคล้อง			
		+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
21.	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐต้องให้ส่วนลดพิเศษไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของราคาบ้าน				
3. ผู้ซื้อบ้านตามโครงการ					
22.	ราคาบ้านจัดสรรในโครงการบ้านประชารัฐที่กำหนดไว้ไม่เกิน 1,500,000 บาท				
23.	ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น				
24.	ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐเท่านั้น				

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

(Index of objective Congruence)

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐของผู้บริโภค ในจังหวัด
ชลบุรี

ข้อ	พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ความคิดเห็นผู้เข้าร่วมคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
1	ท่านซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้าน ประชารัฐของโครงการ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
2	ระดับราคาบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐที่ท่านเลือกซื้อ 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 2) 1,000,000-1,500,000 บาท 3) สูงกว่า 1,500,000 บาท	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
3	บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ 1) ตัวท่านเอง 2) แฟน/ คู่สมรส 3) ครอบครัว 4) บุคคลอื่น ๆ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
4	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐของท่านคือ อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) เพื่อที่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและ ครอบครัว 2) เพื่อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร 3) เพื่อพักผ่อนชั่วคราว 4) เพื่อขายต่อหรือการเก็งกำไร 5) อื่น ๆ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้

ข้อ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
5	ท่านใช้เวลาานเท่าใด ในการพิจารณา ก่อนการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตาม โครงการ บ้านประชารัฐ 1) น้อยกว่า 1 เดือน 2) 1-2 เดือน 3) 3-5 เดือน 4) 6-12 เดือน 5) มากกว่า 1 ปี	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
6	แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐที่ท่านทราบก่อน การตัดสินใจซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง 1) ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ 2) หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร 3) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 4) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/ วิทยุ 5) เพื่อน/ญาติแนะนำ 6) งานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์ 7) อื่น ๆ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
7	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ (เลือก เพียง 1 คำตอบ) 1) บ้านมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ 2) ราคามีความคุ้มค่า 3) ทำเลที่ตั้งดี 4) โปรโมชันจากทางสถาบันทางการเงิน (วงเงินกู้, อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน, ระยะเวลาในการกู้) 5) โปรโมชันจากทางโครงการบ้านจัดสรร ที่เข้าร่วม (ส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 ของราคา บ้าน, ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนร้อยละ 2, ฟรีค่าจดจำนอง ร้อยละ 1)	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้

ข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
8	สถาบันการเงินที่ท่านขอสินเชื่อใน โครงการบ้านประชารัฐ 1) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2) ธนาคารออมสิน 3) อื่น ๆ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
9	สิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุดจากการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ 1) ความมั่นคงในที่อยู่อาศัย/ การมีที่อยู่ อาศัยเป็นของตนเอง 2) ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่และ ใหญ่กว่าเดิม 3) ความต้องการสร้างครอบครัวใหม่ของ ตนเอง 4) ความต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่ สะดวกสบาย/ ใกล้ที่ทำงาน 5) อื่น ๆ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
10	นอกเหนือจากบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐแล้ว ท่านมีทางเลือกอื่น ๆ อีกหรือไม่ในช่วงของการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้าน 1) ไม่มีทางเลือกอื่น 2) มีทางเลือกอื่น ๆ ระบุ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
11	โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ ที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในระดับใด 1) พึงพอใจมากที่สุด 2) พึงพอใจมาก 3) พึงพอใจปานกลาง 4) พึงพอใจน้อย 5) พึงพอใจน้อยที่สุด	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้

ข้อ	พฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
12	สิ่งที่ท่านพึงพอใจต่อบ้านจัดสรรตาม โครงการบ้านประชารัฐ 1) คุณภาพของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ 2) ราคาของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ 3) ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ 4) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของ บ้านจัดสรรตามโครงการบ้านประชารัฐ 5) เงื่อนไขและมาตรการของโครงการ บ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
13	อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรนที่สถาบันทาง การเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
14	วงเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ท่าน ในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
15	ระยะเวลาเงินกู้ที่สถาบันทางการเงินให้แก่ ท่านในการซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
16	วงเงินผ่อนชำระรายเดือนที่สถาบันทาง การเงินให้แก่ท่านในการซื้อบ้านจัดสรร ตามโครงการบ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
17	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ บ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าธรรมเนียม การโอนกรรมสิทธิ์ร้อยละ 2 ของราคาบ้าน กับผู้ซื้อบ้านโครงการบ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
18	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ บ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าจดจำนอง ร้อยละ 1 ของวงเงินกู้กับผู้ซื้อบ้าน โครงการบ้านประชารัฐ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านหลังแรกตาม โครงการบ้านประชารัฐ	ความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้องคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
19	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ บ้านประชารัฐต้องไม่เก็บค่าส่วนกลาง เป็นระยะเวลา 1 ปีกับผู้ซื้อ	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
20	ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ บ้านประชารัฐต้องให้ส่วนลดพิเศษ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของราคาบ้าน	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
21	ราคาบ้านจัดสรรในโครงการ บ้านประชารัฐที่กำหนดไว้ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
22	ราคาบ้านจัดสรรในโครงการ บ้านประชารัฐที่กำหนดไว้ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
23	ผู้ซื้อบ้านตามโครงการบ้านประชารัฐ ต้องเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกเท่านั้น	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้
24	ผู้ซื้อบ้านจัดสรรตามโครงการ บ้านประชารัฐต้องพิจารณาซื้อบ้านจัดสรร ที่เข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐเท่านั้น	1	1	1	3	0.1	ใช้ได้