

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และได้รับคำตอบกลับมา ซึ่งนำมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติ รวมทั้งสิ้น 169 ชุด คิดเป็น 60.4% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้ซื้อและสร้างเรือนไทย 71 ชุด กับ กลุ่มผู้ที่คาดหวัง 98 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะแสดงผลของทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งแยกกันและรวมกันเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบกันได้โดยง่าย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน รายได้ครัวเรือน จำนวนคนในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย
3. ภูมิหลัง ได้แก่ ประสบการณ์ในการพักอาศัยในเรือนไทย ประสบการณ์ในการพักอาศัยในต่างประเทศ
4. วิธีการดำเนินชีวิต (LIFE STYLE) ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดา กิจกรรมที่ทำในวันหยุด กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่บ้าน รสนิยม ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการซื้อ ได้แก่

1. เหตุผลที่อยากมีเรือนไทย
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. การตัดสินใจ
4. ปัจจัยในการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความต้องการเกี่ยวกับเรือนไทย

1. ระดับราคา
2. พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อเรือนไทย

1. คุณค่าของเรือนไทย
2. การปรับใช้สำหรับชีวิตสมัยใหม่
3. สถานการณ์ของเรือนไทย

ดังจะอธิบายถึงเนื้อหาของคำถามและผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในชุดนี้ เป็นการพิจารณาถึงสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นใคร เพื่อสรุปคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในตลาดเรือนไทย โดยคำถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน รายได้ครัวเรือน และจำนวนคนในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน เพื่อดูลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 เพศ

โดยภาพรวมแล้ว จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นชายร้อยละ 55.0 และเพศหญิงร้อยละ 44.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ จำนวนเกินครึ่งเป็นเพศชาย ดูจากตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	53.5	55	56.1	93	55
หญิง	32	45.1	43	43.9	75	44.4
N.A.	1	1.4	-	-	1	0.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.2 อายุ

เปรียบเทียบกลุ่มอายุระหว่างกลุ่มซื้อ / สร้าง และกลุ่มคาดหวัง พบว่ากลุ่มซื้อ / สร้าง ในช่วงอายุ 30-45 ปี มีมากกว่ากลุ่มคาดหวังเล็กน้อย (67.7% : 64.2%) ที่น่าสนใจคือกลุ่มซื้อ / สร้างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึง 16.9% ในขณะที่กลุ่มคาดหวังมีไม่มาก เพียง 8.2% เท่านั้น

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คือมีถึงประมาณหนึ่งในสี่ (24.9%) รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และ 41-45 ปี ซึ่งมีร้อยละ 23.1 และ 17.8 ตามลำดับ ดูจากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	4	5.6	18	18.4	22	13
30-35 ปี	17	23.9	25	25.5	42	24.9
36-40 ปี	18	25.4	21	21.4	39	23.1
41-45 ปี	13	18.3	17	17.3	30	17.8
46-50 ปี	6	8.5	9	9.2	15	8.9
50 ปี ขึ้นไป	12	16.9	8	8.2	20	11.8
N.A.	1	1.4	-	0	1	0.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.3 สถานภาพสมรส

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คือร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และที่เหลือเป็นกลุ่มหม้ายและหย่าคิดเป็น ร้อยละ 3.0 และ 1.2 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มจะเห็นได้ว่า กลุ่มซื้อ/สร้างที่แต่งงานแล้ว มีจำนวนมากกว่ากลุ่มคาดหวัง (73.2% : 57.1%) ดูจากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	13	18.3	39	39.8	52	30.8
2. แต่งงาน	52	73.2	56	57.1	108	63.9
3. หม้าย	3	4.2	2	2.0	5	3.0
4. หย่า	1	1.4	1	1	2	1.2
N.A.	2	2.8	-	-	2	1.2
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.4 ระดับการศึกษา

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 16.6 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวังให้ผล สอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทตามลำดับ ดูจากตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	29.6	23	23.5	44	26
ปริญญาตรี	29	40.8	59	60.2	88	52.1
ปริญญาโท	14	19.7	14	14.3	28	16.6
ปริญญาเอก	3	4.2	2	2	5	3
N.A.	4	5.6	-	-	4	2.4
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.5 อาชีพ

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม เพียงอันดับเดียว คือ ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มซื้อ/สร้าง มีร้อยละ 32.4 กลุ่มคาดหวัง ร้อยละ 30.6 ดูตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย	15	21.1	13	13.3	28	16.6
นักธุรกิจ	23	32.4	30	30.6	53	31.4
ผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายวิทย์	7	9.9	6	6.1	13	7.7
ผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายสังคม	4	5.6	6	6.1	10	5.9
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	8.5	14	14.3	20	11.8
พนักงานบริษัท	8	11.3	20	20.4	28	16.6
อื่น ๆ เช่น	5	7	8	8.2	13	7.7
N.A.	3	4.2	1	1		4
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.6 สถานภาพการทำงาน

โดยภาพรวมแล้ว จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ลูกจ้างภาคเอกชน และภาคราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 21.9 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มซื้อ/สร้างให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม แต่กลุ่มคาดหวังจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างภาคเอกชนเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการและลูกจ้างภาคราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 26.5 ตามลำดับ ดูจากตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สถานภาพการทำงาน	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	34	47.9	28	28.6	62	36.7
ลูกจ้าง						
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	15.5	26	26.5	37	21.9
เอกชน	15	21.1	36	36.8	51	30.2
ทำงานอิสระ	4	5.6	2	2	6	3.6
อื่น ๆ	2	2.8	5	5.1	7	4.1
N.A.	5	7	1	1	6	3.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณอายุราชการแล้ว และแม่บ้าน



1.7 รายได้ครัวเรือน

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ครัวเรือน 50,001-100,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 รวม 2 กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 64.5% และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ 50,001-100,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 50,000 บาท ดูจากตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครัวเรือน

รายได้ครัวเรือน	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	14	19.7	34	34.7	48	28.4
50,001 - 100,000 บาท	22	31	39	39.8	61	36.1
100,001 - 150,000 บาท	6	8.5	3	3.1	9	5.3
150,001 - 200,000 บาท	2	2.8	3	3.1	5	3
200,001 - 300,000 บาท	5	7	5	5.1	10	5.9
300,001 - 400,000 บาท	-	-	3	3.1	3	1.8
400,001 - 500,000 บาท	3	4.2	1	1	4	2.4
500000 บาท ขึ้นไป	9	12.7	3	3.1	12	7.1
N.A.	10	14.1	7	7.1	17	10.1
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

1.8 จำนวนคนในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีจำนวนคนในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาคหวัง ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่มีจำนวนคนในครอบครัว 4-6 คน มากที่สุด และ 1-3 คน รองลงมาตามลำดับ ดูตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัว

จำนวนคน ในครอบครัว	ซื้อ/สร้าง		คาคหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 คน	15	21.1	27	27.6	42	24.9
4 - 6 คน	36	50.7	50	51	86	50.9
7 - 9 คน	10	14.1	12	12.2	22	13
10 คน ขึ้นไป	8	11.3	5	5.1	13	7.7
N.A.	2	2.8	4	4.1	6	3.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิสำเนาเดิม ที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย คำถามชุดนี้เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ที่อยู่อาศัยที่มีมาก่อนหน้าที่จะซื้อหรือสร้างเรือนไทยอยู่ที่ไหน และมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายในตลาดเรือนไทยนั้นอยู่ที่ไหน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ภูมิสำเนาเดิม

โดยภาพรวมแล้ว จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีภูมิสำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ มีประมาณครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 57.4 และอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 41.4 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าต่างกัน คือ กลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่ มีภูมิสำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 69.0 และอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 28.2 ในขณะที่กลุ่มคาดหวังมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ อยู่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 49.0 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

ภูมิสำเนาเดิม	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	49	69.0	48	49.0	97	57.4
ต่างจังหวัด	20	28.2	50	51	70	41.4
ต่างประเทศ	1	1.4	-	-	1	0.6
N.A.	1	1.4	-	-	1	0.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0



2.2 ที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยปัจจุบันหรือก่อนปลูกเรือนไทยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และต่างจังหวัดในบริเวณภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 23.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม มีเพียงกลุ่มซื้อ/สร้างที่ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา เขตกรุงเทพฯ ชั้นในและต่างจังหวัดบริเวณภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 22.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคาดหวังจะให้ผลแตกต่างออกไป โดยที่อันดับแรกกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 39.3 แต่รองลงมา คือ ต่างจังหวัดบริเวณภาคกลาง และเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 23.6 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่พักอาศัยก่อนปลูกเรือนไทย

ที่อยู่อาศัย ก่อนปลูกเรือนไทย	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ						
ชั้นใน	18	27.3	21	23.6	39	25.2
ชั้นกลาง	27	40.9	35	39.3	62	40.2
ชั้นนอก	4	6.1	6	6.7	10	6.5
รวม (กรุงเทพฯ)	49	74.3	62	69.6	111	71.9
ต่างจังหวัด						
ภาคกลาง	15	22.7	22	24.9	37	23.9
ภาคตะวันออก	-	-	1	1.1	1	0.6
ภาค ด.อ.เฉียงเหนือ	-	-	1	1.1	1	0.6
ภาคเหนือ	2	3	2	2.2	4	2.6
ภาคใต้	-	-	1	1.1	1	0.6
รวม (ต่างจังหวัด)	17	25.7	27	30.4	44	28.3
รวม	66	100.0	89	100.0	155	100.0

หมายเหตุ กลุ่มซื้อ / สร้าง MISSING CASES จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7

กลุ่มคาดหวัง MISSING CASES จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

2.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนปลูกสร้างเรือนไทย

โดยภาพรวมแล้ว ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน หรือก่อนปลูกเรือนไทย ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 13.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มแล้ว กลุ่มสร้าง/ซื้อ จะให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ เป็นบ้านเดี่ยว ในขณะที่กลุ่มคาดหวังส่วนใหญ่ ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 11.5 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนปลูกเรือนไทย

ลักษณะบ้าน	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	37	52.1	51	52	88	52.1
บ้านแฝด	1	1.4	2	2	3	1.8
ทาวน์เฮาส์	8	11.3	15	15.3	23	13.6
อาคารชุด	1	1.4	1	1	2	1.2
อาคารพาณิชย์	13	18.3	9	9.2	22	13
อพาร์ทเมนท์	2	2.8	-	-	2	1.2
อื่น ๆ	1	1.4	4	4.1	5	3
N.A.	8	11.3	16	16.3	24	14.2
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เรือนไทย และ HOME OFFICE

3. ภูมิหลัง ได้แก่ ประสบการณ์ในการพักอาศัยในเรือนไทย ประสบการณ์ในการพักอาศัยในต่างประเทศ คำถามชุดนี้ถามเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิหลังที่เกี่ยวข้องหรือเคยพักอาศัยในเรือนไทย และเคยสัมผัสสิ่งที่เป็นของต่างประเทศหรือไม่ ซึ่งจะดูว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความชอบเรือนไทยหรือไม่ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

3.1 ประสบการณ์ในการพักอาศัยในเรือนไทย

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งไม่เคยมีประสบการณ์พักอาศัยในเรือนไทย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเคยพักอาศัยในเรือนไทยที่ต่างจังหวัด และเคยพักอาศัยในเรือนไทยที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 11.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลุ่มจะเห็นว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทย ดูตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์พักอาศัยในเรือนไทย

ประสบการณ์พักอาศัย ในเรือนไทย	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	41	57.7	52	53.1	93	55
เคยในกรุงเทพฯ	11	15.5	9	9.2	20	11.8
เคยในต่างจังหวัด	18	25.4	36	36.7	54	32
N.A.	1	1.4	1	1	2	1.2
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

3.1.1 ประสิทธิภาพในการพักอาศัยในเรือนไทย จำแนกตาม ภูมิฐานะ

สำหรับกลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิฐานะในกรุงเทพฯ และไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลย คิดเป็นร้อยละ 42.0 สำหรับกลุ่มคาดหวัง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีภูมิฐานะในกรุงเทพฯ และไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลยเช่นเดียวกับกลุ่มซื้อ/สร้าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาเป็นผู้ที่มีภูมิฐานะอยู่ต่างจังหวัดและเคยพักอาศัยในเรือนไทยที่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 25.8 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีภูมิฐานะในกรุงเทพฯ และไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลย คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา เป็นผู้ที่มีภูมิฐานะอยู่ต่างจังหวัดและเคยพักอาศัยในเรือนไทยต่าง จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 20.5 ดูตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิฐานะเดิมกับประสบการณ์การอยู่เรือนไทย

ภูมิฐานะเดิม	ไม่เคย	เคยในกรุงเทพฯ	เคยต่างจังหวัด	รวม
กลุ่มซื้อ / สร้าง				
1. กรุงเทพฯ	29 (42.0)	11 (15.9)	9 (13.0)	49 (71.0)
2. ต่างจังหวัด	11 (15.9)	-	9 (13.0)	20 (29.0)
รวม	40 (58.0)	11 (15.9)	18 (26.1)	69 (100.0.0)
กลุ่มคาดหวัง				
1. กรุงเทพฯ	29 (29.9)	8 (8.2)	11 (11.3)	48 (49.5)
2. ต่างจังหวัด	23 (23.7)	1 (1.0)	25 (25.8)	49 (50.5)
รวม	52 (53.6)	9 (9.2)	36 (37.1)	97 (100.0.0)
กลุ่มรวม				
1. กรุงเทพฯ	58 (34.9)	19 (11.4)	20 (12.0)	97 (58.4)
2. ต่างจังหวัด	34 (20.5)	1 (0.6)	34 (20.5)	69 (41.6)
รวม	92 (55.4)	20 (12.0)	54 (32.5)	166 (100.0.0)

3.2 ประสบการณ์ในการพักอาศัยในต่างประเทศ

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพักอาศัยในต่างประเทศมีเกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.9 และกลุ่มที่เคยพักอาศัยในต่างประเทศ ไปเพื่อศึกษาต่อมากที่สุดรองลงมาไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 8.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ ส่วนใหญ่ ไม่เคยพักอาศัยในต่างประเทศ ดูตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การพักอาศัยในต่างประเทศ

ประสบการณ์ในการ พักอาศัยในต่างประเทศ	ซื้อ/สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	46	64.8	67	68.4	113	66.9
เกิดและเติบโตที่นั่น	-	-	1	1	1	0.6
เกิดที่เมืองไทยแต่ไปโตที่นั่น	-	-	1	1	1	0.6
ไปเรียนต่อ	11	15.5	15	15.3	26	15.4
ไปทำงานต่อ	7	9.9	8	8.2	15	8.9
อื่น ๆ	5	7	6	6.1	11	6.5
N.A.	2	2.8	-	-	2	1.2
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

1. แต่งงานไปหรือติดตามสามีไป
2. ไปศึกษาต่อและทำงาน
3. ไปปฏิบัติราชการ

4. วิธีการดำเนินชีวิต (LIFE STYLE) ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดา กิจกรรมที่ทำในวันหยุด กิจกรรมที่ทำในขณะที่อยู่บ้าน รสนิยม ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต คำถามชุดนี้ถามเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาอย่างไร ชอบอะไร ให้ความสำคัญกับเรื่องใดที่สุด ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.1 กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดา

จะเห็นได้ว่าความถี่ของการทำกิจกรรมในวันธรรมดาของกลุ่มซื้อ/สร้าง จะไปศูนย์การค้า สัปดาห์ละครั้งขึ้นไป ร้อยละ 48.5 ออกงานสังคมนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 36.8 สำหรับการนัดพบปะกับเพื่อนฝูง มีค่าร้อยละของความถี่สูงสุดเท่ากันคือ เดือนละครั้งและนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 สำหรับการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เล่นกีฬา เทียวผับ/ ดิสโก้เธค คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยทำ คิดเป็นร้อยละ 51.1 47.1 และ 67.6 ตามลำดับ นอกเหนือจากกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่มีกิจกรรมอย่างอื่นอีก สำหรับคนที่มีกิจกรรม อื่น ๆ ได้แก่ รับส่งหลานไปโรงเรียน ประชุมกับบริษัทอื่น ไปตระเวนดูที่ที่ซื้อไว้หรือติดต่องาน เป็นต้น ดูตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกิจกรรมในวันธรรมดาของกลุ่มซื้อ / สร้าง

กิจกรรมในวันธรรมดา กลุ่มซื้อ/สร้าง	ความถี่ในการทำกิจกรรม						รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนครั้ง	ไม่เคยทำ	
ไปศูนย์การค้า	1.5	13.2	33.8	23.5	16.2	11.8	100.0
ออกงานสังคม	-	10.3	14.7	19.1	36.8	19.1	100.0
นัดพบปะกับเพื่อนฝูง	1.5	11.8	16.2	26.8	29.6	11.8	100.0
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	-	2.9	2.9	8.8	38.7	51.5	100.0
เล่นกีฬา	5.9	13.2	16.2	2.9	14.7	47.1	100.0
เที่ยวผับ/ดิสโก้เธค	1.5	-	2.9	-	27.9	67.6	100.0
อื่น ๆ	2.9	1.5	1.5	1.5	-	92.6	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

1. รับส่งหลานไปโรงเรียน
2. ประชุมที่บริษัทอื่น
3. ไปดูที่ที่ซื้อไว้

ความถี่ของการทำกิจกรรมในวันธรรมดาของกลุ่มคาดหวังจะไปศูนย์การค้า สัปดาห์ละครั้งขึ้นไป ร้อยละ 46.4 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มซื้อ/สร้าง สำหรับการออกงานสังคม นัดพบปะกับเพื่อนฝูง ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 42.3 33.0 และ 44.3 ตามลำดับ ดูตารางที่ 5.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกิจกรรมในวันธรรมดาของกลุ่มคาดหวัง

กิจกรรมในวันธรรมดา กลุ่มคาดหวัง	ความถี่ในการทำกิจกรรม						
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนครั้ง	ไม่เคย	รวม
ไปศูนย์การค้า	2.1	11.3	33.0	27.8	18.6	7.2	100.0
ออกงานสังคม	-	7.2	9.3	27.8	42.3	13.4	100.0
นัดพบปะกับเพื่อนฝูง	1.0	11.3	13.4	29.9	33.0	11.3	100.0
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	-	1.0	3.1	15.5	44.3	36.1	100.0
เล่นกีฬา	9.4	20.8	17.7	6.3	11.5	34.4	100.0
เที่ยวผับ/ดิสโก้เทค	-	-	3.1	9.3	32.0	55.7	100.0
อื่น ๆ	3.1	1	1	1	-	93.9	100.0

4.2 กิจกรรมที่ทำในวันหยุด

จะเห็นได้ว่าความถี่ของการทำกิจกรรมในวันหยุดของกลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่จะพักผ่อนอยู่ที่บ้านเกือบทุกสัปดาห์จนถึงทุกสัปดาห์มีจำนวนร้อยละ 70 แสดงว่าคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้าน การไปศูนย์การค้า ทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวเกือบทุกสัปดาห์จนถึงทุกสัปดาห์ ร้อยละ 47.8 และ 46.4 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกิจกรรมในวันหยุดของกลุ่มซื้อ / สร้าง

กิจกรรมในวันหยุด กลุ่มซื้อ/สร้าง	ความถี่ในการทำกิจกรรม					
	ทุกสัปดาห์	เกือบทุกสัปดาห์	เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	ไม่เคยทำ	รวม
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	30.4	40.6	8.7	8.7	11.6	100.0
ไปศูนย์การค้า	13	34.8	23.2	10.1	18.8	100.0
ทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	10.1	36.2	23.2	13.0	17.4	100.0
นัดพบปะกับเพื่อนฝูง	7.2	14.5	23.2	34.8	20.3	100.0
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	2.9	1.4	5.8	29.0	60.9	100.0
เล่นกีฬา	15.9	10.1	4.3	11.6	58.0	100.0
ไปพักผ่อนต่างจังหวัด	2.9	2.9	18.8	63.8	11.6	100.0
เข้าวัด / ทำกิจกรรมทางศาสนา	5.8	5.8	24.6	39.1	24.6	100.0
ทำงาน / คิดต่องาน	17.4	21.7	1.4	18.8	40.6	100.0
ออกงานสังคม	1.4	14.5	13.0	43.5	27.5	100.0
เที่ยวผับ / ดิสโก้เทค	-	1.4	-	23.2	75.4	100.0
อื่น ๆ	-	1.4	-	-	98.6	100.0

กลุ่มคาดหวังส่วนใหญ่จะพักผ่อนอยู่ที่บ้านทุกสัปดาห์ และเกือบทุกสัปดาห์ คือ ร้อยละ 84.2 ไปศูนย์การค้าทุกสัปดาห์และเกือบทุกสัปดาห์เกือบครึ่งคือร้อยละ 39.4 และทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว ร้อยละ 30.6 และชอบเล่นกีฬาทุกสัปดาห์ และเกือบทุกสัปดาห์ เกือบครึ่ง คือ ร้อยละ 41.1

สำหรับคนที่มีกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ พักผ่อนตามสวนสาธารณะ อ่านหนังสือ นั่งสมาธิ สังสรรค์ระหว่างเครือญาติ เป็นต้น ดูตารางที่ 4.18 ตารางที่ 4.18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกิจกรรมในวันหยุดของกลุ่มคาดหวัง

กิจกรรมในวันหยุด กลุ่มคาดหวัง	ความถี่ในการทำกิจกรรม					
	ทุกสัปดาห์	เกือบทุกสัปดาห์	เดือนละครั้ง	หลาย ๆ เดือนต่อครั้ง	ไม่เคยทำ	รวม
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	37.9	46.3	5.3	4.2	6.3	100.0
ไปศูนย์การค้า	4.3	35.1	30.9	20.2	9.6	100.0
ทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	3.2	27.4	37.9	20.0	11.6	100.0
นัดพบปะกับเพื่อนฝูง	6.3	11.6	23.2	42.1	16.8	100.0
ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	-	2.1	16.9	38.9	42.1	100.0
เล่นกีฬา	17.9	23.2	6.3	13.7	38.9	100.0
ไปพักผ่อนต่างจังหวัด	1.1	8.4	18.9	60.0	11.6	100.0
เข้าวัด / ทำกิจกรรมทางศาสนา	6.3	8.4	12.6	48.4	24.2	100.0
ทำงาน / คิดต่องาน	17.9	15.8	6.3	14.7	45.3	100.0
ออกงานสังคม	3.2	5.3	22.1	38.9	30.5	100.0
เที่ยวผับ / ดิสโก้เทค	-	2.1	9.5	25.3	63.2	100.0
อื่น ๆ	3.2	1.1	1.1	-	94.7	100.0



4.3 กิจกรรมที่ทำขณะอยู่บ้าน

โดยภาพรวมแล้ว กิจกรรมที่ทำขณะอยู่บ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ดูโทรทัศน์/ วีดีโอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ อ่านหนังสือและทำงานบ้านคิดเป็นร้อยละ 62.1 และ 40.2 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวมคือส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์/วีดีโอ ขณะอยู่บ้าน

เมื่อพิจารณาจากผู้ทำงานอดิเรกขณะอยู่บ้านซึ่งในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 13.6 งานอดิเรกที่คนกลุ่มนี้ทำเป็นประจำ คือการปลูกต้นไม้ ดูแลรดน้ำต้นไม้ ทำสวน ดูตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่บ้าน

กิจกรรมที่ทำ ขณะอยู่บ้าน	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูโทรทัศน์ / วีดีโอ	53	74.6	81	82.7	134	79.3
ฟังวิทยุ	13	18.3	32	32.7	45	26.6
อ่านหนังสือ	49	69.0	56	57.1	105	62.1
เล่นดนตรี	-	-	4	4.1	4	2.4
ทำงานบ้าน	29	40.8	39	39.8	68	40.2
ทำงานอดิเรก	10	14.1	13	13.3	23	13.6
อื่น ๆ	4	5.6	6	6.1	10	5.9

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ สวดมนต์ เล่นกับลูก จัดบ้าน ปฏิบัติธรรม เย็บผ้า

4.4 รสนิยม

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังดนตรีประเภทไทยสากล คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ประเภท เพลงสากล และเพลงไทยเดิม คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 11.8 ตามลำดับ ส่วนประเภทของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำโดยภาพรวมแล้ว ส่วนใหญ่เป็นประเภทรายวัน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ ประเภทธุรกิจและการเมือง คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 7.1 ตามลำดับ สำหรับประเภทของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน ส่วนใหญ่เป็นประเภทสารคดี/วิชาการกับธุรกิจ คิดเป็นค่าร้อยละเท่ากันคือ 21.9 รองลงมาคือประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่ชอบอ่านนิตยสารประเภทธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 25.4 ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง ส่วนใหญ่ชอบอ่านนิตยสารประเภทสารคดี/วิชาการคิดเป็นร้อยละ 23.5 ดูตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสนิยม

ดนตรีที่ชอบ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยสากล	36	50.7	35	35.7	71	42.3
ไทยเดิม	12	16.9	8	8.2	20	11.8
ลูกทุ่ง	2	2.8	12	12.2	14	8.3
เพลงสากล	15	21.1	34	34.7	49	29
อื่น ๆ	4	5.6	-	-	4	2.4
ทุกประเภท	2	2.8	8	8.2	10	5.9
N.A.	-	-	1	1	1	0.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

หนังสือพิมพ์ ที่อ่านประจำ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	41	57.7	58	59.2	99	58.6
ธุรกิจ	21	29.6	25	25.5	46	27.2
การเมือง	5	7	7	7.1	12	7.1
กีฬา	2	2.8	1	1	3	1.8
อื่น ๆ	2	2.8	2	2	4	2.4
ไม่มี	-	-	3	3.1	3	1.8
ทุกประเภท	-	-	2	2	2	1.2
N.A.	-	-	-	-	-	-
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0
นิตยสารที่ชอบ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุขภาพ	6	8.5	4	4.1	10	5.9
ศิลปะ	5	7	12	12.2	17	10.1
สารคดี /	14	19.7	23	23.5	37	21.9
ธุรกิจ	18	25.4	19	19.4	37	21.9
บันเทิง	14	19.7	17	17.3	31	18.3
เทคโนโลยี	3	4.2	5	5.1	8	4.7
ธรรมชาติ	6	8.5	4	4.1	10	5.9
อื่น ๆ	2	2.8	7	7.1	9	5.3
N.A.	3	4.2	7	7.1	10	5.9
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0



4.5 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

ในด้านของปัจจัยในการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกัน คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวที่อบอุ่นเป็นอันดับ 1 สุขภาพที่ดีเป็นอันดับ 2 และความก้าวหน้าในอาชีพการงานเป็นอันดับ 3 สำหรับปัจจัยในเรื่องการแต่งงานที่ดีจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ดูตารางที่ 4.21 - 4.23

ตารางที่ 4.21 ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการดำเนินชีวิตของกลุ่มซื้อ/สร้าง

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่ให้ความสำคัญ 0	INDEX	ลำดับความสำคัญ
ครอบครัวที่อบอุ่น	46	10	1	3	-	6	1.77	1
สุขภาพที่ดี	11	28	8	5	4	10	2.89	2
เงิน	1	8	11	9	7	30	4.56	4
บ้าน รถยนต์	-	1	4	7	6	48	5.45	7
ชื่อเสียง เกียรติยศ	2	1	2	3	2	56	5.57	9
ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	1	7	11	11	9	27	4.53	3
การศึกษาสูง	1	1	5	-	-	59	5.63	10
ความสงบในชีวิต	2	6	11	6	9	32	4.66	5
เพื่อน	-	-	-	2	2	62	5.9	14
คู่ครอง	-	3	7	4	1	51	5.36	6
ญาติพี่น้อง	-	-	1	6	4	55	5.71	12
ศาสนา	2	-	2	2	1	59	5.68	11
สิ่งอำนวยความสะดวก	-	-	1	2	2	61	5.86	13
ความมีอิสระ	-	1	1	4	16	44	5.53	8
การแต่งงานที่ดี	-	-	-	-	2	64	5.96	16
อื่น ๆ	-	-	1	1	-	64	5.92	15

ตารางที่ 4.22 ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคาดหวัง

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ไม่ให้ความสำคัญ	INDEX	ลำดับความสำคัญ
	1	2	3	4	5	สำคัญ 0 0		
ครอบครัวที่อบอุ่น	56	13	5	3	2	9	1.96	1
สุขภาพที่ดี	11	35	12	12	3	15	3.06	2
เงิน	5	6	4	12	12	49	4.89	5
บ้าน รถยนต์	1	1	5	6	9	66	5.48	10
ชื่อเสียง เกียรติยศ	-	3	7	4	5	69	5.47	9
ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	4	7	11	12	10	44	4.69	3
การศึกษาสูง	1	2	5	6	3	71	5.51	11
ความสงบในชีวิต	4	6	11	7	8	52	4.87	4
เพื่อน	-	1	-	2	6	79	5.84	14
คู่ครอง	-	7	10	6	4	61	5.15	6
ญาติพี่น้อง	2	2	5	8	5	66	5.38	8
ศาสนา	2	-	2	-	1	83	5.8	13
สิ่งอำนวยความสะดวก	-	1	4	1	4	78	5.75	12
ความมีอิสระ	2	4	7	4	11	60	5.25	7
การแต่งกายที่ดี	-	-	-	-	-	88	6.0	16
อื่น ๆ	-	-	1	1	-	86	5.94	15

ตารางที่ 4.23 ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการดำเนินชีวิตของกลุ่มรวม

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่ให้ความสำคัญ สำคัญ 0 0	INDEX	ลำดับความ สำคัญ
ครอบครัวที่อบอุ่น	102	23	6	6	2	15	1.88	1
สุขภาพที่ดี	22	63	20	17	7	25	2.99	2
เงิน	6	14	15	21	19	79	4.75	4
บ้าน รถยนต์	1	2	9	13	15	114	5.47	8
ชื่อเสียง เกียรติยศ	2	4	9	7	7	125	5.51	9
ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	5	14	22	23	19	71	4.62	3
การศึกษาสูง	2	3	10	6	3	130	5.56	11
ความสงบในชีวิต	6	12	22	13	17	84	4.78	5
เพื่อน	-	1	-	4	8	141	5.87	14
คู่ครอง	-	10	17	10	5	112	5.24	6
ญาติพี่น้อง	2	2	6	14	9	121	5.52	10
ศาสนา	4	-	4	2	2	142	5.75	12
สิ่งอำนวยความสะดวก	-	1	5	3	6	139	5.79	13
ความมีอิสระ	2	5	8	8	27	104	5.37	7
การแต่งกายที่ดี	-	-	-	-	2	152	5.98	16
อื่น ๆ	-	-	2	2	-	150	5.93	15

หมายเหตุ 1. ค่าดัชนี (index) =
$$\frac{(n_1 \times 1) + (n_2 \times 2) + (n_3 \times 3) + (n_4 \times 4) + (n_5 \times 5) + (n_0 \times 6)}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 + n_0)}$$

โดยที่ n_1 คือ ความถี่ของผู้ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับที่ 1

n_2 คือ ความถี่ของผู้ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับที่ 2

n_3 คือ ความถี่ของผู้ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับที่ 3

n_4 คือ ความถี่ของผู้ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับที่ 4

n_5 คือ ความถี่ของผู้ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเป็นอันดับที่ 5

n_0 คือ ความถี่ของผู้ที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสำคัญ

2. อื่น ๆ ได้แก่
1. หน้าที่ของตัวเองที่มีต่อคนใกล้ชิด (ครอบครัว สามียและลูก บิดามารดา ญาติพี่น้อง ลูกน้อง สังคม)
 2. เสี่ยงละส่วนเกินเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นตามสมควร
 3. ธรรมชาติ
 4. บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (โดยกลุ่มซื้อ / สร้างจะมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มคาดหวัง คือ มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี ในขณะที่กลุ่มคาดหวังมีอายุอยู่ในช่วง 30-35 ปี) กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักธุรกิจ รายได้ครัวเรือนประมาณ 50,000 - 100,000 บาท ต่อเดือนเป็นคนกรุงเทพฯ (โดยกลุ่มซื้อ / สร้าง จะมีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ ในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มคาดหวัง ซึ่งเป็นคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน) นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยมาก่อน อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านกรุงเทพฯ ชั้นกลาง - ชั้นใน และจังหวัดในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากที่สุด ถ้าออกนอกบ้านก็จะไปศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวที่อบอุ่นมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการซื้อ

1. เหตุผลที่อยากมีเรือนไทย

เพื่อทราบทัศนคติเกี่ยวกับเรือนไทย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเป็นเจ้าของเรือนไทยเพราะ ประทับใจในความงดงาม คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาเพราะเห็นคุณค่าควรอนุรักษ์ไว้ คิดเป็นร้อยละ 69.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่ต้องการเป็นเจ้าของเรือนไทยเพราะเห็นคุณค่าควรอนุรักษ์ไว้ คิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะประทับใจในความงดงาม คิดเป็นร้อยละ 73.5 ดูตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการเป็นเจ้าของเรือนไทย

เหตุผลที่ต้องการ เป็นเจ้าของเรือนไทย	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นคุณค่าควรอนุรักษ์ไว้	49	70	67	68.4	116	69
อยู่สบายกว่าบ้านแบบอื่น	25	35.7	25	25.5	50	29.8
ดูภูมิฐานบ่งบอกฐานะ	7	10	7	7.1	14	8.3
ชอบความแปลกไม่เหมือนใคร	5	7.1	7	7.1	12	7.1
ประทับใจในความงดงาม	45	64.3	72	73.5	117	69.6
บ่งบอกรสนิยม	7	10	8	8.2	15	8.9
ต้องการความสงบ	22	31.4	28	28.6	50	29.8
อื่น ๆ	12	17.1	12	12.2	24	14.3

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่น ๆ ได้แก่

1. เคยอยู่เรือนไทยมาก่อน
2. เย็น ร่มรื่น เหมาะกับภูมิอากาศเมืองไทย
3. ประโยชน์ใช้สอยมาก

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ หรือมีเรือนไทยไว้เพื่อทำอะไร ได้แก่ เป็นที่พักอาศัย หรือไว้รับรองแขก เป็นต้น ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย มีจำนวนกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 52.1 รองลงมา เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน และไว้รับรองแขก (ลูกค้า/เพื่อนฝูง) คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 5.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง ที่ซื้อเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน มีจำนวนร้อยละ 43.7 ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง ต้องการซื้อไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.2 ดูตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ / สร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่พักอาศัย	30	42.3	58	59.2	88	52.1
เป็นบ้านพักผ่อน	31	43.7	32	32.7	63	37.3
ไว้รับรองแขก (ลูกค้า / เพื่อน	4	5.6	5	5.1	9	5.3
อื่น ๆ	5	7	3	3.1	8	4.7
N.A.	1	1.4	-	-	1	0.6
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ 1. เพื่อพักอาศัยและรับรองแขก

2. คงความเป็นไทยไว้



2.1 จำแนกตามอาชีพ

สำหรับกลุ่มซื้อ/สร้าง กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย จะมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 10.4 กลุ่มนักธุรกิจและผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายวิทย์ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 6.0 ส่วนกลุ่มที่เหลือ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายสังคม ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่น ๆ จะมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 3.0 6.0 10.4 และ 4.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มคาดหวัง กลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย อยากรมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนกลุ่มต่าง ๆ ที่เหลือ คือนักธุรกิจ ผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายวิทย์ สายสังคม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ อยากรมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 14.4 4.1 5.2 11.3 12.4 และ 7.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย และกลุ่มนักธุรกิจมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ 14.0 ตามลำดับ กลุ่มผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายวิทย์ จะมีไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัยและเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากัน กลุ่มที่เหลือ คือ ผู้ปฏิบัติวิชาชีพสายสังคม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ของทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกัน คือ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 4.3 9.1 11.6 และ 6.1 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 วัตถุประสงค์ที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	ค้าขาย	นักธุรกิจ	ผู้ปฏิบัติ วิชาชีพ สายวิทย์	ผู้ปฏิบัติ วิชาชีพ สายสังคม	ราชการ/ รัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ	รวม
กลุ่มซื้อ / สร้าง								
1. เป็นที่พักอาศัย	7 (10.4)	4 (6.0)	2 (3.0)	2 (3.0)	4 (6.0)	7 (10.4)	3 (4.5)	29 (43.3)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	6 (9.0)	12 (17.9)	4 (6.0)	2 (3.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	2 (3.0)	29 (43.3)
3. ไร่รับรองแขก	1 (1.5)	2 (3.0)	1 (1.5)	-	-	-	-	4 (6.0)
4. อื่น ๆ	1 (1.5)	4 (6.0)	-	-	-	-	-	5 (7.5)
รวม	15 (22.4)	22 (32.8)	7 (10.4)	4 (6.0)	6 (9.0)	8 (11.9)	5 (7.5)	67 (100.0)
กลุ่มคาดหวัง								
1. เป็นที่พักอาศัย	4 (4.1)	14 (14.4)	4 (4.1)	5 (5.2)	11 (11.3)	12 (12.4)	7 (7.2)	57 (58.8)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	7 (7.2)	11 (11.3)	2 (2.1)	1 (1.0)	2 (2.1)	8 (8.2)	1 (1.0)	32 (33.0)
3. ไร่รับรองแขก	-	4 (4.1)	-	-	1 (1.0)	-	-	5 (5.2)
4. อื่น ๆ	2 (2.1)	1 (1.0)	-	-	-	-	-	3 (3.1)
รวม	13 (13.4)	30 (30.9)	6 (6.2)	6 (6.2)	14 (14.4)	20 (20.6)	8 (8.2)	97 (100.0)
กลุ่มรวม								
1. เป็นที่พักอาศัย	11 (6.7)	18 (11.0)	6 (3.7)	7 (4.3)	15 (9.1)	19 (11.6)	10 (6.1)	86 (52.4)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	13 (7.9)	23 (14.0)	6 (3.7)	3 (1.8)	4 (2.4)	9 (5.5)	3 (1.8)	61 (37.2)
3. ไร่รับรองแขก	1 (0.6)	6 (3.7)	1 (0.6)	-	1 (0.6)	-	-	9 (5.5)
4. อื่น ๆ	3 (1.8)	5 (3.0)	-	-	-	-	-	8 (4.9)
รวม	28 (17.1)	52 (31.7)	13 (7.9)	10 (6.1)	20 (12.2)	28 (17.1)	13 (7.9)	164 (100.0)

2.2 จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

สำหรับกลุ่มซื้อ/สร้าง กลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มผู้ที่เป็นลูกจ้าง และกลุ่มที่ทำงานอิสระ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 4.6 ตามลำดับ และกลุ่มสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน จะมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 3.1

สำหรับกลุ่มคาดหวัง กลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ อยากมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนกลุ่มที่เหลือ คือ ลูกจ้าง ทำงานอิสระ และอื่น ๆ อยากมีเรือนไทยไว้เพื่อ เป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 41.2 2.1 และ 5.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยกลุ่มเจ้าของกิจการมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน ให้ผลค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยกลุ่มเจ้าของกิจการ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และกลุ่มที่เหลือคือ ลูกจ้าง ทำงานอิสระ และอื่น ๆ มีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 3.1 และ 3.1 ตามลำดับ คูตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	เจ้าของกิจการ	ลูกจ้าง	ทำงานอิสระ	อื่น ๆ	รวม
กลุ่มซื้อ / สร้าง					
1. เป็นที่พักอาศัย	11 (16.9)	14 (21.5)	3 (4.6)	-	28 (43.1)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	14 (21.5)	11 (16.9)	1 (1.5)	2 (3.1)	28 (43.1)
3. ไว้รับรองแขก	4 (6.2)	-	-	-	4 (6.2)
4. อื่น ๆ	5 (7.7)	-	-	-	5 (7.7)
รวม	(52.3)	25 (38.5)	4 (6.2)	2 (3.1)	65 (100.0.0)
กลุ่มคาดหวัง					
1. เป็นที่พักอาศัย	10 (10.3)	40 (41.2)	2 (2.1)	5 (5.2)	57 (58.8)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	11 (11.3)	21 (21.6)	-	-	32 (33.0)
3. ไว้รับรองแขก	4 (4.1)	1 (1.0)	-	-	5 (5.2)
4. อื่น ๆ	3 (3.1)	-	-	-	3 (3.1)
รวม	28 (28.9)	62 (63.9)	2 (2.1)	5 (5.2)	97 (100.0.0)



ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มรวม					
1. เป็นที่พักอาศัย	21 (13.0)	54 (33.3)	5 (3.1)	5 (3.1)	85 (52.5)
2. เป็นบ้านพักผ่อน	25 (15.4)	32 (19.8)	1 (0.6)	2 (1.2)	60 (37.0)
3. ไร่รับรองแขก	8 (4.9)	1 (0.6)	-	-	9 (5.6)
4. อื่น ๆ	8 (4.9)	-	-	-	8 (4.9)
รวม	62 (38.3)	87 (53.7)	6 (3.7)	7 (4.3)	162 (100.0)

3. การรับรู้ข้อมูล

ข้อนี้เป็นการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเรือนไทย หรือ บริษัทรับสร้างเรือนไทยจากแหล่งใด

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง รับทราบข้อมูลโครงการจากเพื่อนฝูง ญาติ คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา เป็นการทราบจากเจ้าของโครงการหรือผ่านไปพบเห็นด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ในขณะที่กลุ่มคาดหวังทราบข้อมูลจากนิตยสารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็นการผ่านไปพบเห็นบริษัทก่อสร้าง หรือการพบเห็นที่มีผู้ก่อสร้างไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งจากหนังสือตำราเกี่ยวกับบ้านไทย คิดเป็นร้อยละ 17.3 สำหรับสื่อทางวิทยุ-โทรทัศน์ เป็นอันดับสุดท้ายทั้ง 2 กลุ่ม ดูตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข้อมูล

การรับรู้ข้อมูล	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ / โทรทัศน์	4	5.6	1	1.0	5	3.0
หนังสือพิมพ์	5	7.0	16	16.3	21	12.4
แผ่นพับโฆษณา	8	11.3	10	10.2	18	10.7
เพื่อนฝูง -ญาติ	21	29.6	8	8.2	29	17.2
นิตยสารทั่วไป	9	12.7	33	33.7	42	24.9
นิตยสารคู่มือเลือกซื้อบ้าน	8	11.3	11	11.2	19	11.2
อื่น ๆ	13	18.3	17	17.3	30	17.8
N.A.	3	4.2	2	2.0	5	3.0
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

- หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่
1. ทราบจากเจ้าของโครงการ
 2. พบโดยบังเอิญ
 3. วิ่งหาทุกแห่งจนพบด้วยตัวเอง
 4. ผ่านไปพบบริษัทที่ก่อสร้างเรือนไทย

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

หมายถึงในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้ปรึกษาผู้ใด

จะเห็นได้ว่า ในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกัน คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 60.6 (กลุ่มซื้อ/สร้าง) และ 62.2 (กลุ่มคาดหวัง) รองลงมาคือ คู่ครอง/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 (กลุ่มซื้อ/สร้าง) และ 26.5 (กลุ่มคาดหวัง) ดูตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	43	60.6	61	62.2	104	61.5
คู่ครอง / คู่สมรส	19	26.8	26	26.5	45	26.6
บิดามารดา	3	4.2	8	8.2	11	6.5
ญาติพี่น้อง	2	2.8	1	1.0	3	1.8
บุตร	2	2.8	-	-	2	1.2
อื่น ๆ	-	-	2	2.0	2	1.2
N.A.	2	2.8	-	-	2	1.2
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ทุกคนในบ้านถูกใจ

5. ปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรือไทย

หมายถึงในกระบวนการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าในด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรือไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของเรือไทยเป็นอันดับ 1 ตำแหน่งที่ตั้งเป็นอันดับ 2 สำหรับอันดับ 3 กลุ่มซื้อ/สร้างให้ความสำคัญกับท่าเล ในขณะที่กลุ่มคาดหวังให้ความสำคัญกับราคา ดูตารางที่ 4.30 - 4.31

ตารางที่ 4.30 ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรือไทยของกลุ่มซื้อ / สร้าง

ปัจจัยในการตัดสินใจ (กลุ่มซื้อ/สร้าง)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่ให้ความสำคัญ สำคัญ 0	INDEX	ลำดับความ สำคัญ
ราคา	4	19	13	20	2	9	3.35	4
รูปแบบของเรือไทย	31	12	13	7	-	4	2.17	1
ท่าเล	8	11	19	20	1	8	3.28	3
ตำแหน่งที่ตั้ง	22	16	13	10	1	5	2.8	2
อื่น ๆ	2	2	-	1	4	58	5.64	5

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อมที่ดี

2. ความชำนาญทางด้านฝีมือของช่าง

3. ขนาดของที่ดิน

ตารางที่ 4.31 ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรือนไทยของกลุ่มคาดหวัง

ปัจจัยในการตัดสินใจ (กลุ่มคาดหวัง)	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	ไม่ให้ความสำคัญ สำคัญ 0	INDEX	ลำดับความ สำคัญ
ราคา	13	20	21	28	-	10	3.13	3
รูปแบบของเรือนไทย	52	20	13	4	1	2	1.78	1
ทำเล	9	10	25	35	-	13	3.5	4
ตำแหน่งที่ตั้ง	18	32	20	12	-	10	2.45	2
อื่น ๆ	-	-	1	1	4	86	5.9	5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการซื้อ พบว่า กลุ่มซื้อ / สร้าง อยากมีเรือนไทยเพราะเห็นคุณค่าควรอนุรักษ์ และมีไว้เพื่อเป็นบ้านพักผ่อน มีการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยรับทราบข้อมูลจากเพื่อนฝูงหรือญาติ ในขณะที่กลุ่มคาดหวังอยากมีเรือนไทยเพราะประทับใจในความสวยงาม และอยากมีเรือนไทยไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัย มีการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลของแหล่งรับสร้างเรือนไทยจากนิตยสารทั่วไป สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง กลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบของเรือนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้ง (SITE)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการเกี่ยวกับเรือนไทย

1. ทำเล และตำแหน่งที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่สร้างเรือนไทยในที่ดินของตนเอง จะสร้างอยู่ในทำเล กรุงเทพฯ ย่าน
ชานเมืองและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 55.6 สำหรับตำแหน่งที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ลำคลอง คิดเป็นร้อย
ละ 55.6 ดูตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของเรือนไทยที่สร้าง จำแนกตามทำเลที่ปลูกสร้างและ
ตำแหน่งที่ตั้ง

ทำเลที่ปลูกสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯย่านกลางเมือง	2	11.1
กรุงเทพฯย่านชานเมืองและปริมณฑล	10	55.6
ต่างจังหวัด	6	33.3
N.A.	-	-
รวม	18	100.0
ตำแหน่งที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ริมแม่น้ำ / คลอง	10	55.6
ริมถนนใหญ่	2	11.1
ริมถนนซอย	6	33.3
N.A.	-	-
รวม	18	100.0

2. ระดับราคา

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มซื้อ/สร้าง ที่ซื้อเรือนไทยในระดับราคา ระหว่าง 1 ล้าน - 3 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา ระดับราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ ระหว่าง 3 ล้าน - 6 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และ 8.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มคาดหวัง ให้ผล สอดคล้องกัน คือกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 51.0 ต้องการสร้างเรือนไทยในระดับราคา 1 ล้าน - 3 ล้านบาท รองลงมาคือระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท และระหว่าง 1 ล้าน - 3 ล้าน บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 17.3 ตามลำดับ ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ผลสอดคล้องกัน ดูตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของเรือนไทยที่ซื้อ / สร้าง และคาดหวังจำแนกตามระดับราคา

ระดับราคา	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	11	15.5	23	23.5	34	20.1
ระหว่าง 1 ล้าน - 3 ล้านบาท	43	60.6	50	51	93	55
ระหว่าง 3 ล้าน - 6 ล้านบาท	6	8.5	17	17.3	23	13.6
ระหว่าง 6 ล้าน - 10 ล้านบาท	3	4.2	5	5.1	8	4.7
ระหว่าง 10 ล้าน - 15 ล้านบาท	2	2.8	2	2	4	2.4
15 ล้านบาท ขึ้นไป	2	2.8	-	-	2	1.2
N.A.	4	5.6	1	1	5	3
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

3. ขนาดที่ดิน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มซื้อ/สร้าง ที่ซื้อเรือนไทยบนที่ดินขนาดพื้นที่ 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา ขนาดพื้นที่ 101 - 200 ตารางวา ในขณะที่กลุ่มคาดหวังประมาณหนึ่งในสามมีความต้องการปลูกสร้างบนที่ดินขนาด 1 ไร่ - 2 ไร่ รองลงมา คือ ขนาด 101 - 200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 23.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการขนาดที่ดินระหว่าง 1 ไร่ - 2 ไร่ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ขนาด 101 - 200 ตารางวา ดูตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดที่ดิน

ขนาดที่ดิน	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ตารางวา	14	19.7	9	9.2	23	13.6
101 - 200 ตารางวา	15	21.1	23	23.5	38	22.5
201 - 400 ตารางวา	17	23.9	20	20.4	37	21.9
ระหว่าง 1 ไร่ - 2 ไร่	14	19.7	34	34.7	48	28.4
2 ไร่ ขึ้นไป	8	11.3	12	12.2	20	11.8
N.A.	3	4.2	-	-	3	1.8
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

4. ลักษณะของเรือนไทยที่เลือก

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่า กลุ่มซื้อ/สร้าง เกือบครึ่งปลูกสร้างเรือนไทยรูปแบบดั้งเดิม แต่มีการปรับบางส่วนให้เป็นวัสดุสมัยใหม่ และการใช้สอยแบบสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง เกือบครึ่งมีความต้องการเป็นเรือนไม้ทั้งหลังแบบสมัยโบราณ คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว เรือนไทยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการส่วนใหญ่จะเป็นเรือนไทยรูปแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการปรับการใช้สอยและการใช้วัสดุบ้าง คูตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของเรือนไทยที่เลือก

ลักษณะบ้านไทยที่เลือก	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรือนไทยไม้แบบดั้งเดิมทั้งหลัง	21	29.6	46	46.9	67	39.6
เรือนไทยไม้แต่บางส่วนใช้วัสดุสมัยใหม่	30	42.3	41	41.8	71	42
ใช้วัสดุสมัยใหม่ แต่มีรูปทรงหลังคาไทย	17	23.9	6	6.1	23	13.6
สมัยใหม่ทั้งหมด มีแต่บรรยากาศไทย	-	-	3	3.1	3	1.8
N.A.	3	4.2	2	2	5	3
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

5. ลักษณะตัวบ้านและพื้นที่ใช้สอย

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ถึงความต้องการพื้นที่ใช้สอย ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มซื้อ/สร้าง สร้างเป็นเรือนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา เรือนหมู่ จำนวน 3-4 หลัง คิดเป็นร้อยละ 28.2 จำนวนห้องนอนต้องการ 3-5 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนลักษณะการนอน ส่วนใหญ่นอนเตียง คิดเป็นร้อยละ 71.8 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ 1-2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 42.3 สำหรับลักษณะของห้องครัว กลุ่มนี้กว่าครึ่งต้องการห้องครัวที่แยกจากตัวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และตำแหน่งของที่จอดรถ กว่าครึ่งต้องการให้แยกจากตัวบ้าน เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 56.3

กลุ่มคาดหวัง มีความต้องการในด้านของพื้นที่ใช้สอยดังนี้ จำนวน 3-5 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 72.4 ลักษณะการนอน จำนวนเกินครึ่งนอนเตียง คิดเป็นร้อยละ 64.3 จำนวนห้องน้ำ 3-4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 45.9 สำหรับลักษณะของห้องครัวและที่จอดรถ กลุ่มนี้ต้องการให้แยกออกจาก

ตัวบ้านทั้ง 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 60.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ดูตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะตัวบ้านและพื้นที่ใช้สอย

ลักษณะตัวบ้าน และพื้นที่ใช้สอย	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเรือน			-	-	-	-
1. เรือนเดี่ยว	35	49.3	-	-	-	-
2. เรือนหมู่			-	-	-	-
1 - 2 หลัง	9	12.7	-	-	-	-
3 - 4 หลัง	20	28.2	-	-	-	-
5 - 6 หลัง	1	1.4	-	-	-	-
7 - 8 หลัง	1	1.4	-	-	-	-
N.A.	5	7	-	-	-	-
รวม	71	100.0	-	-	-	-
จำนวนห้องนอน						
1 - 2 ห้อง	19	26.8	18	18.4	37	21.9
3 - 5 ห้อง	44	62	71	72.4	115	68.1
6 - 10 ห้อง	3	4.2	3	3.1	6	3.6
มากกว่า 10 ห้อง	-	-	1	1	1	0.6
N.A.	5	7	5	5.1	10	5.9
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0
ลักษณะห้องนอน						
1. นอนพื้น	5	7	9	9.2	14	8.3
2. นอนฟูก	9	12.7	20	20.4	29	17.2
3. นอนเตียง	51	71.8	63	64.3	114	67.4
N.A.	6	8.5	6	6.1	12	7.1
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลักษณะตัวบ้าน และพื้นที่ใช้สอย	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนห้องน้ำ						
1 - 2 ห้อง	30	42.3	41	41.8	71	42
3 - 4 ห้อง	27	38	45	45.9	72	42.6
5 - 6 ห้อง	7	9.9	7	7.1	14	8.3
7 - 8 ห้อง	2	2.8	1	1	3	1.8
N.A.	5	7	4	4.1	9	5.3
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0
ห้องครัว						
1. อยู่ในตัวบ้าน	29	40.8	32	32.7	61	36.1
2. แยกจากตัวบ้าน	39	54.9	61	62.2	100.0	59.2
N.A.	3	4.2	5	5.1	8	4.7
รวม	71	100.0	98	100.0	169	100.0
ที่จอดรถ						
1. อยู่ในตัวบ้าน	24	33.8	35	35.7	59	34.9
2. แยกจากตัวบ้าน	40	56.3	59	60.2	99	58.6
N.A.	7	9.9	4	4.1	11	6.5
รวม	71	100.0	98	100.0	69	100.0

6. พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มในด้านพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการในบ้าน กลุ่มซื้อ/สร้างเกือบทั้งหมด ต้องการให้มีลานเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมา ห้องรับแขก/พักผ่อน และห้องพระ คิดเป็นร้อยละ 88.2 และ 79.4 ส่วนห้องคนใช้ กลุ่มนี้ต้องการเป็นอันดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 50.0 สำหรับกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกับกลุ่มซื้อ/สร้าง คือเกือบทั้งหมดต้องการลานเรือนคิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาคือ ห้องรับแขก/พักผ่อน และห้องพระ คิดเป็นร้อยละ 95.8 และ 82.3 ส่วนห้องคนใช้กลุ่มนี้ต้องการเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 62.5

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลที่สอดคล้องกัน คูตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ใช้สอย ที่ต้องการ	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องรับแขก / พักผ่อน	60	88.2	92	95.8	152	92.7
ห้องทำงาน	41	60.3	60	62.5	101	61.6
ห้องพระ	54	79.4	79	82.3	133	81.1
ห้องคนใช้	34	50	60	62.5	94	57.3
ห้องเก็บของ	50	73.5	78	81.2	128	78
บันไดในบ้าน	48	70.6	69	71.9	117	71.3
บันไดนอกบ้านไว้โชว์	45	66.2	66	68.8	111	67.7
ลานเรือน	66	97.1	93	96.9	159	97

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการเกี่ยวกับเรือนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการเรือนไทยในระดับราคา 1-3 ล้านบาท กลุ่มซื้อ / สร้าง มีเรือนไทยบนที่ดินเนื้อที่ไม่เกิน 1 ไร่ (400 ตารางวา) มีลักษณะเป็นเรือนไทยประยุกต์ คือ รูปแบบบ้านเป็นเรือนไม้แบบดั้งเดิมแต่บางส่วนใช้วัสดุสมัยใหม่ ในขณะที่กลุ่มคาดหวังต้องการสร้างเรือนไทยบนที่ดินขนาด 1 - 2 ไร่ และมีรูปแบบเป็นเรือนไม้แบบดั้งเดิมทั้งหมด

ในด้านลักษณะพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการห้องนอน 3-5 ห้องและนอนเตียง พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการให้มากที่สุด คือ ชานเรือน โดยที่ห้องพระก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ ส่วนห้องครัวกับที่จอดรถให้อยู่แยกจากตัวบ้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อเรือนไทย

คำถามส่วนนี้เป็นการถามเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเรือนไทยในด้านคุณค่าทางสถาปัตยกรรมกับสถานการณ์เรือนไทยในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 4 ข้อ คือ

1. คุณค่าของเรือนไทย ในความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าอยู่ที่ไหน
2. ปัญหาการปรับใช้ให้เหมาะสมกับปัจจุบัน
3. จากลักษณะเด่นของเรือนไทย การทำให้เกิดเอกลักษณ์ไทยควรแสดงออกตรงที่ใด
4. สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยในปัจจุบันไม่นิยมสร้างเรือนไทยเพื่อการพักอาศัย คิดว่าเป็นเพราะเหตุใด
5. เรือนไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้นหรือไม่ในอนาคต เพราะอะไร โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของเรือนไทย ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอยู่ที่ไหน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้างส่วนใหญ่ให้คุณค่าของเรือนไทยที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 73.2 ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง ส่วนใหญ่ให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 69.8

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ให้คุณค่าของเรือนไทยที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วนและบรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ มากที่สุด โดยมีค่าร้อยละเท่ากัน คือ 72.5 ดูตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าของเรือนไทย

คุณค่าของเรือนไทย	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน	55	77.5	66	68.8	121	72.5
การจัดพื้นที่ใช้สอยดี	10	14.1	17	17.7	27	16.2
ใช้วัสดุไม้	35	49.3	40	41.7	75	44.9
เหมาะสมกับภูมิอากาศของไทย	39	54.9	50	52.1	89	53.3
บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ	52	73.2	69	71.9	121	72.5
แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย	50	70.4	67	69.8	117	70.1
เป็นของเก่าที่มีค่ามากในปัจจุบัน	26	36.6	38	39.6	64	38.3
อื่น ๆ	2	2.8	1	1	3	1.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ 1. มีความโปร่งโล่งสบายตา อากาศถ่ายเทได้ดี

2. เป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย

1.1 จำแนกตามประสบการณ์ในการพักอาศัยในเรือนไทย

สำหรับกลุ่มซื้อ/สร้าง ผู้ที่ไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลย เกือบครึ่งจะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในกรุงเทพฯ จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในต่างจังหวัด จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 21.4

สำหรับกลุ่มคาดหวัง ผู้ที่ไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลย จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในกรุงเทพฯ จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และกลุ่มผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในต่างจังหวัด จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.5

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง สำหรับผู้ที่ไม่เคยพักอาศัยในเรือนไทยเลย ให้ผลสอดคล้องกัน คือเกือบครึ่งจะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในกรุงเทพฯ โดยภาพรวมแล้ว จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่ บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มผู้ที่เคยพักอาศัยเรือนไทยในต่างจังหวัด จะให้คุณค่าของเรือนไทยตรงที่บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ และแสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 24.8 เท่ากัน ดูตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 คุณค่าของเรือนไทย จำแนกตามประสบการณ์ในการพักอาศัยในเรือนไทย

คุณค่าของเรือนไทย	ไม่เคย	เคยในกรุงเทพฯ	เคยต่างจังหวัด
กลุ่มซื้อ / สร้าง			
1. ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน	32 (45.7)	8 (11.4)	14 (20.0)
2. การจัดพื้นที่ใช้สอยดี	7 (10.0)	2 (2.9)	1 (1.4)
3. วัสดุไม้	17 (24.3)	7 (10.0)	10 (14.3)
4. เหมาะสมกับภูมิอากาศของไทย	22 (31.4)	5 (7.1)	11 (15.7)
5. บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ	28 (40.0)	10 (14.3)	13 (18.6)
6. แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย	28 (40.0)	7 (10.0)	15 (21.4)
7. เป็นของเก่าที่มีค่ามากในปัจจุบัน	12 (17.1)	6 (8.6)	8 (11.4)
8. อื่น ๆ	2 (2.9)	-	-
กลุ่มคาดหวัง			
1. ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน	38 (40.0)	8 (8.4)	19 (20.0)
2. การจัดพื้นที่ใช้สอยดี	6 (6.3)	2 (2.1)	9 (9.5)
3. วัสดุไม้	24 (25.3)	4 (4.2)	11 (11.6)
4. เหมาะสมกับภูมิอากาศของไทย	24 (25.3)	6 (6.3)	20 (21.1)
5. บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ	33 (34.7)	7 (7.4)	28 (29.5)
6. แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย	34 (35.8)	7 (7.4)	26 (27.4)
7. เป็นของเก่าที่มีค่ามากในปัจจุบัน	16 (16.8)	3 (3.2)	19 (20.0)
8. อื่น ๆ	1 (1.1)	-	-

ตาราง 4.39 (ต่อ)

คุณค่าของเรือนไทย	ไม่เคย	เคยในกรุงเทพ	เคยต่างจังหวัด
กลุ่มรวม			
1. ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน	70 (42.4)	16 (9.7)	33 (20.0)
2. การจัดพื้นที่ใช้สอยดี	13 (7.9)	4 (2.4)	10 (6.1)
3. ใช้วัสดุไม้	41 (24.8)	11 (6.7)	21 (12.7)
4. เหมาะสมกับภูมิอากาศของไทย	46 (27.9)	11 (6.7)	31 (18.8)
5. บรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ	61 (37.0)	17 (10.3)	41 (24.8)
6. แสดงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย	62 (37.6)	14 (8.5)	41 (24.8)
7. เป็นของเก่าที่มีค่ามากในปัจจุบัน	28 (17.0)	9 (5.5)	27 (16.4)
8. อื่น ๆ	3 (1.8)	-	-

2. การปรับใช้วัสดุ อุปกรณ์สมัยใหม่กับเรือนไทยที่จำเป็นต้องปรับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่ จะมีการปรับห้องน้ำบนเรือนไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือติดมุ้งลวด และติดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 74.6 และ 73.1 ส่วนกลุ่มคาดหวังให้ผลสอดคล้องกับกลุ่มซื้อ/สร้าง คือส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะต้องปรับการใช้ห้องน้ำบนเรือนไม้ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ติดมุ้งลวดและติดเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 57.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวังให้ผลที่สอดคล้องกัน ดูตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปรับใช้วัสดุ อุปกรณ์สมัยใหม่

การปรับใช้	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องน้ำบนเรือนไม้	53	79.1	84	87.5	137	84
กันห้องชั้นใต้ดิน	23	34.3	33	34.4	56	34.4
เปลี่ยนพื้นชานเรือน	24	35.8	38	39.6	62	38
เพิ่มขนาดประตู - หน้าต่าง	19	28.4	39	40.6	58	35.6
ติดมุ้งลวด	50	74.6	64	66.7	114	69.9
ติดเหล็กดัด	17	25.4	20	20.8	37	22.7
ติดเครื่องปรับอากาศ	49	73.1	55	57.3	104	63.8
ติดกระจก	31	46.3	29	30.2	60	36.8
ตีฝ้าเพดาน	41	61.2	41	42.7	82	50.3
กรุผนังด้านใน	16	23.9	21	21.9	37	22.7
เครื่องเรือนสมัยใหม่	33	49.3	31	32.3	64	39.3
อุปกรณ์กันขโมย	9	13.4	15	15.6	24	14.7
เสาอากาศโทรทัศน์	35	52.2	41	42.7	76	46.6
จานรับสัญญาณดาวเทียม	21	31.3	27	28.1	48	29.4
อื่น ๆ	3	4.5	6	6.3	9	5.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่

กลุ่มซื้อ/สร้าง

1. ปลูกไม้กระดานทับพื้นคสล.

กลุ่มคาดหวัง

1. ใช้กระจกแทนผนังบางส่วนเพื่อความสว่างและสวยงาม

2. ติดเหล็กดัดรูปแบบที่สามารถเข้ากับตัวบ้านได้

3. ภายในห้องนอนใช้วัสดุทันสมัย แต่ภายนอกแบบไทย ๆ

2.1 สิ่ง queคิดว่าลำบากในการปรับใช้ที่สุด 3 อันดับ

ในด้านของความลำบากในการปรับใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง เห็นว่าการติดเหล็กดัด มีความลำบากมากที่สุด โดยให้เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การกรูผนังด้านใน และการเปลี่ยนพื้นชานเรือนจากไม้เป็นพื้นปูน เป็นอันดับที่ 2 และที่ 3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มคาดหวัง เห็นว่า การติดเหล็กดัด มีความลำบากในการปรับใช้มากที่สุด โดยให้เป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกับกลุ่มซื้อ/สร้าง แต่รองลงมา คือ การติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมและการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เป็นอันดับที่ 2 และที่ 3 ดูตารางที่ 4.41-4.42

ตารางที่ 4.41 ลำดับความลำบากในการปรับใช้วัสดุ อุปกรณ์สมัยใหม่ของกลุ่มซื้อ / สร้าง

การปรับใช้	ความลำบากในการปรับใช้			ไม่มี ความลำบาก	รวม	ค่าดัชนี	ลำดับ ความลำบาก
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ห้องน้ําบนเรือนไม้	3	2	4	62	71	1.23	10
กั้นห้องชั้นใต้ดิน	1	4	3	63	71	1.19	11
เปลี่ยนพื้นชานเรือน	5	3	6	57	71	1.38	3
เพิ่มขนาดประตู - หน้าต่าง	5	2	4	60	71	1.32	7
ติดมุ้งลวด	1	2	1	67	71	1.11	13
ติดเหล็กดัด	8	4	3	56	71	1.49	1
ติดเครื่องปรับอากาศ	5	3	5	58	71	1.36	4
ติดกระจก	3	4	1	63	71	1.25	9
ตีฝ้าเพดาน	1	9	-	61	71	1.29	8
กรูผนังด้านใน	7	4	4	56	71	1.46	2
เครื่องเรือนสมัยใหม่	1	2	5	63	71	1.16	12
อุปกรณ์กันขโมย	1	1	2	67	71	1.09	14
เสาอากาศโทรทัศน์	7	2	-	62	71	1.35	5
จานรับสัญญาณดาวเทียม	5	4	1	61	71	1.33	6
อื่น ๆ	-	1	-	70	71	1.02	15

ตารางที่ 4.42 ลำดับความลำบากในการปรับใช้วัสดุ อุปกรณ์สมัยใหม่ของกลุ่มภาคหวัง

การปรับใช้	ความลำบากในการปรับใช้			ไม่มี ความลำบาก	รวม	ค่าดัชนี	ลำดับ ความลำบาก
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
ห้องน้ำบนเรือนไม้	9	2	6	81	98	1.37	4
กั้นห้องชั้นใต้ดิน	6	4	4	84	98	1.3	8
เปลี่ยนพื้นชนเรือน	7	1	8	82	98	1.31	7
เพิ่มขนาดประตู - หน้าต่าง	5	3	3	87	98	1.24	10
ติดมุ้งลวด	2	11	1	84	98	1.29	9
ติดเหล็กดัด	14	8	4	72	98	1.63	1
ติดเครื่องปรับอากาศ	8	5	4	81	98	1.38	3
ติดกระจก	4	4	4	82	98	1.2	13
ตีฝ้าเพดาน	2	6	5	85	98	1.23	11
กรุผนังด้านใน	3	5	2	88	98	1.21	12
เครื่องเรือนสมัยใหม่	2	-	4	92	98	1.1	14
อุปกรณ์กันขโมย	6	6	4	82	98	1.34	5
เสาอากาศโทรทัศน์	3	9	5	81	98	1.32	6
งานรับสัญญาณดาวเทียม	9	5	6	78	98	1.43	2
อื่น ๆ	-	-	-	98	98	1	15

2.2. ลักษณะบ้านกับความคาดหวัง

กลุ่มที่ซื้อเรือนไทยจากโครงการ ประมาณครึ่งหนึ่งเห็นว่าได้แบบบ้านตรงตามที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ตรงกับที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 30.2 สำหรับเหตุผลที่กลุ่มนี้เห็นว่าไม่ตรง เป็นเพราะ รูปแบบบ้านยังไม่ถูกใจ คือ ยังเป็นไม้เนื้อเกินไป อยากให้เป็นไม้ทั้งหลัง และทรงบ้านไม่ค่อยเพริ้ว ยังไม่งดงามพอ รวมทั้งการใช้วัสดุที่คุณภาพยังไม่ดีพอ รวมทั้งฝีมือช่างที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และขนาดของบ้านเล็กกว่าที่คิดไว้ เป็นต้น ดูตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มซื้อจากโครงการ จำแนกตามความคาดหวัง เรืองเรือนไทย

ความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
ตรง	28	52.8
ไม่ตรง	16	30.2
N.A.	9	17
รวม	53	100.0

หมายเหตุ เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง ได้แก่

1. รูปแบบ ทรงบ้าน ยังไม่งามพอ
2. วัสดุที่ใช้คุณภาพยังไม่ดีพอ
3. ขนาดเล็กกว่าที่คิดไว้
4. ฝีมือช่างยังไม่ดีพอ
5. เป็นไม้เนื้อเกินไป อยากได้เป็นไม้ทั้งหลัง

3. ลักษณะเด่นของเรือนไทย การทำให้เกิดเอกลักษณ์ไทยควรแสดงออกที่ใด

ในด้านของการรับรู้ จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มซื้อ/สร้าง เกือบทั้งหมดจะเห็นว่าลักษณะเด่นของเรือนไทยที่ควรเก็บไว้คือ หลังคาทรงสูง คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ชานเรือนและตัวเหงาปั้นลม คิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 64.8 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มคาดหวัง เกือบทั้งหมดให้ความสำคัญต่อหลังคาทรงสูงมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือตัวเหงาปั้นลม และชานเรือน คิดเป็นร้อยละ 91.8 72.2 และ 67.0

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ลักษณะเด่นที่สำคัญของเรือนไทย อยู่ที่หลังคาทรงสูง รองลงมาคือชานเรือนและตัวเหงาปั้นลม ดูตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องลักษณะเด่นที่ควรเก็บไว้

ลักษณะเด่นที่ควรเก็บไว้	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หลังคาทรงสูง	66	93	89	91.8	155	92.3
ตัวเหงาปั้นลม	46	64.8	70	72.2	116	69
ชานคาชั้นขาว	30	42.3	40	41.2	70	41.7
ค้ำยัน (ฝาปะกน)	26	36.6	35	36.1	61	36.3
ลายฝาผนัง	33	46.5	52	53.6	85	50.6
ชานเรือน	54	76.1	65	67	119	70.8
ระเบียงมีหลังคาคลุม	15	21.1	22	22.7	37	22
ยกใต้ถุนสูงมีเสาตอม	44	62	62	63.9	106	63.1
กันแดดกันฝนได้ดี	11	15.5	18	18.6	29	17.3
ความโปร่งโล่งสบาย	45	63.4	52	53.6	97	57.7
ความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	30	42.3	47	48.5	77	45.8
อื่น ๆ	1	1.4	2	2.1	3	1.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อื่น ๆ ได้แก่ 1. ดันไม้ในบริเวณบ้าน
2. เป็นเรือนไม้



4. สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยในปัจจุบันไม่นิยมสร้างเรือนไทยเพื่อการพักอาศัย คิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง เห็นว่าสาเหตุที่ปัจจุบันคนไทยไม่นิยมเรือนไทยเป็นเพราะราคาค่าก่อสร้างแพงมาก คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา เพราะคนไทยนิยมความสะดวกสบายอย่างตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้าง และกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกับภาพรวม คือ เห็นว่าราคาค่าก่อสร้างแพงมาก ดูตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ไม่นิยมเรือนไทย

สาเหตุที่ไม่นิยม	ซื้อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ที่ดินมาก หาที่ยาก ราคาแพง	16	22.5	25	25.5	41	24.3
นิยมความสะดวกสบายอย่างตะวันตก	22	31	27	27.6	49	29
ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป	16	22.5	18	18.4	34	20.1
ราคาค่าก่อสร้างแพงมาก	28	39.4	42	42.9	70	41.4
ช่างฝีมือและวัสดุหายาก	24	33.8	42	42.9	66	39.1
ขาดการประชาสัมพันธ์	8	11.3	8	8.2	16	9.5
อื่น ๆ	2	2.8	3	3.1	5	3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อื่น ๆ ได้แก่
1. คนส่วนมากรู้สึกที่ไม่สะดวกสบาย ต่อการอยู่อาศัย
 2. บางคนไม่ชอบสีไม้ เพราะดูทึม ๆ น่ากลัว ไม่สดใส ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก
 3. ไม่รู้ถึงประโยชน์และความเหมาะสมต่อลักษณะภูมิอากาศของไทย
 4. เรือนไทยขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการอุปโภคและบริโภค
 5. สถาปนิกและวิศวกรไม่ให้ความสำคัญในการสร้างเรือนไทยเพื่อแสดงความเป็นไทย

5. เรือไทยจะได้รับความนิยมมากขึ้นหรือไม่ในอนาคต เพราะอะไร

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีความคิดเห็นว่า แนวโน้มความนิยมเรือไทยจะน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา ไม่แน่ใจ และมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 14.3 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม จะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มซื้อ/สร้างและกลุ่มคาดหวัง ให้ผลสอดคล้องกัน คือ มีความเห็นว่าความนิยมเรือไทยจะน้อยลง

สำหรับเหตุผลของแนวโน้ม โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า มากขึ้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะกำลังตื่นตัวเรื่องวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 87.5 สำหรับกลุ่มที่ตอบว่าน้อยลง ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะเรือไทยมีราคาแพงคิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่า ไม่แน่ใจ เห็นว่าขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของคนไทยและฐานะทางการเงิน ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน คือ 57.4

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม สำหรับเหตุผลของแนวโน้ม กลุ่มซื้อ/สร้าง ส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่า มากขึ้น เป็นเพราะกำลังตื่นตัวเรื่องวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 85.7 กลุ่มที่เห็นว่าน้อยลง เห็นว่าเป็นเพราะปัญหาเรื่องวัสดุและช่างฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 63.2 และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ เห็นว่าน่าจะขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 61.5 ในขณะที่ กลุ่มคาดหวัง ให้ผลที่แตกต่างจากกลุ่มซื้อ/สร้างเล็กน้อย ในด้านเหตุผลของแนวโน้ม โดยกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มากขึ้น เพราะ กำลังตื่นตัวเรื่องวัฒนธรรมไทย เช่นเดียวกับกลุ่มซื้อ/สร้าง คิดเป็นร้อยละ 88.2 แต่ให้เหตุผลว่าน้อยลงเพราะราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 75.6 และ ไม่แน่ใจ ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของคนไทยในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 62.9 ดูตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มความนิยมเรือนไทย

แนวโน้มความนิยมเรือนไทย	ชื่อ / สร้าง		คาดหวัง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากขึ้นเพราะ	7	9.9	17	17.5	24	14.3
1. เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ	3	(42.9)	9	(52.9)	12	(50)
2. กำลังตื่นตัวเรื่องวัฒนธรรมไทย	6	(85.7)	15	(88.2)	21	(87.5)
3. อื่น ๆ	1	(14.3)	4	(23.5)	5	(20.8)
น้อยลงเพราะ	38	53.5	45	46.4	83	(49.4)
1. ราคาแพง	22	(57.9)	34	(75.6)	56	(67.5)
2. ปัญหาเรื่องที่ดิน	15	(39.5)	22	(48.9)	37	(44.6)
3. ปัญหาเรื่องวัสดุ + ช่าง	24	(63.2)	27	(60)	51	(61.4)
4. ค่านิยมเปลี่ยนไป	19	(50)	17	(37.8)	36	(43.4)
5. อื่น ๆ	1	(2.6)	1	(2.2)	2	(2.4)
ไม่แน่ใจเพราะ	26	36.6	35	36.1	61	36.3
1. การประชาสัมพันธ์	9	(34.6)	5	(14.3)	14	(23)
2. กระแสความนิยมของคนไทย	13	(50)	22	(62.9)	35	(57.4)
3. ฐานะทางการเงิน	14	(53.8)	21	(60)	35	(57.4)
4. การปลูกฝังค่านิยม	16	(61.5)	13	(37.1)	29	(47.5)
5. อื่น ๆ	3	(11.5)	3	(8.6)	6	(9.8)
รวม	71	(100.0)	97	(100.0)	168	(100.0)

หมายเหตุ กลุ่มคาดหวัง MISSING CASES จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.02

สำหรับเหตุผลของแนวโน้มเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่

- มากขึ้น เพราะ
1. เป็นทรัพย์สินที่แสดงถึงรสนิยมชั้นสูงในสังคมไทย
 2. เหมาะสมกับคนไทย
 3. มีสถาปนิกและผู้รับเหมาให้ความสนใจมากขึ้น

- น้อยลงเพราะ
1. ลืมความเป็นไทยกันแล้ว
 2. ไม่มีไม้สักแล้ว

- ไม่แน่ใจ ขึ้นอยู่กับ
1. การปรับให้เหมาะสมกับชีวิตสมัยใหม่ คือสะดวกสบาย แต่ไม่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปจากเดิมมากนัก
 2. วัสดุและช่างฝีมือ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อเรือนไทย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณค่าของเรือนไทยอยู่ตรงที่ความสวยงามของรูปทรงสัดส่วน และบรรยากาศที่สงบร่มเย็นเป็นธรรมชาติ เมื่อต้องมีการปรับใช้วัสดุ อุปกรณ์สมัยใหม่ในเรือนไทย เพื่อความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับคือ ห้องน้ำบนเรือนไม้ รองลงมาคือ ดิน มุ้งลวด และติดเครื่องปรับอากาศ แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าลำบากในการปรับใช้ที่สุด คือ ติดเหล็กตัด ในด้านตัวอาคาร การที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ไทย ลักษณะเด่นที่ควรเก็บไว้คือ หลังคาทรงสูง ชานเรือน และตัวหางปั้นลม ส่วนสถานการณ์เรือนไทยในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคนไทยปัจจุบันไม่นิยมสร้างเรือนไทยเพื่อพักอาศัยเพราะราคาก่อสร้างแพงมาก และช่างฝีมือกับวัสดุไม้หายาก สำหรับแนวโน้มความนิยมเรือนไทยในอนาคต กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะน้อยลงเนื่องจากเรือนไทยมีราคาแพง และปัญหาเรื่องวัสดุกับช่างฝีมือหายากขึ้นทุกวัน