

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร  
บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2557

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร  
บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่



รภัทกร ทองเรือง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤศจิกายน 2557

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3  
จังหวัดเชียงใหม่

รภัทกร ทองเรือง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติคุณ ..... ประธานกรรมการ

ชินยานี .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์)

(อาจารย์ ดร. ชินยานี โพธิสาร)

พนมมา ..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชินยานี โพธิสาร)

สุวิทย์ ..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุวิทย์ อินยา)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

24 พฤศจิกายน 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ชันยานี โปธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตินุช ชูลิกาวีทย์ ประธาน คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.ภูริทัต อินยา กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่ง ได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

รภัทกร ทองเรือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวน  
รอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว รกัทกร ทองเรือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ฉันทานี โปธิสาร

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีทั้งหมด 18 โครงการ โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ถึง 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย สำหรับสมาชิก 3 ถึง 4 คน ผู้ซื้อมีรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 ถึง 40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดิน 51 ถึง 100 ตารางวา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยอาศัยอยู่โครงการหมู่บ้าน โครงการอรสิริน โครงการ 3 มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้ซื้อบ้านจากโครงการ และทำการติดต่อกับสำนักงานขายของโครงการ โดยตรง ซึ่งบ้านมีโครงสร้างเป็นปูนทั้งหมด ในระดับราคา 2,500,001 – 3,000,000 บาท เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม ผู้มีส่วนร่วม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่รัก /สามี / ภรรยา แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่

ตนเอง ระยะเวลาการในผ่อนชำระบ้าน 21 ถึง 30 ปี ระยะเวลาการในตัดสินใจซื้อบ้าน 1 ถึง 3 สัปดาห์  
หาข้อมูล โครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 3 ถึง 4 โครงการ หาข้อมูลสำหรับการซื้อบ้านโดย  
ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในการตัดสินใจซื้อบ้าน  
หลังนี้ และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นๆ สำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ ส่วนเหตุผลที่  
จะไม่แนะนำ เพราะบริการหลังการขายไม่ดี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**      Consumer Behavior Towards Purchasing Houses in Housing Estates on the Third Ring Road, Chiang Mai Province

**Author**                              Miss Rapatporn Thongreung

**Degree**                                Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor**                                Lecture Dr. Thunyane Pothisarn

### **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study consumer behavior towards purchasing houses in housing estates on the third ring road, Chiang Mai Province. The questionnaire was used to collect data from 200 respondents who purchased houses in housing estates consisting of 18 projects on the third ring road in Chiang Mai Province. Descriptive statistics as frequency percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were married men, age between 35 – 39 years, educated at bachelor degree level or equivalent. The objective for purchasing house was for living for 3 – 4 members. The salary of the respondents was between 30,001 and 40,000 Baht per month, and were employed by private companies.

For the behaviors found that most of the respondents purchased two-story detached house approximately 51 to 100 square wah, and the utility space was not more than 200 square meters. The housing project that the respondents lived the most was the third project of Onsrin Village. All of the respondents purchased the house from this project and contacted with the sale office directly. The structure of the house was made of lime at the price of 2,500,001 – 3,000,000 Baht. The house consisted of 3 bedrooms and 3 bathrooms, and was design by built-in furniture, but had no electric equipment. The objective for purchasing house was for living. The reason affecting the decision to purchase house the most was the modern design of the house. The person affecting the decision to purchase was boyfriend/girlfriend/husband/wife. However, the person who decided

to purchase the house was oneself. The duration of payment of instalment was between 21 and 30 years. The duration deciding to purchase the house was between 1 and 3 weeks. The respondents searched for the information regarding housing estates approximately 3 to 4 housing projects by contacting sale offices directly. The respondents received highest satisfaction to purchase the house, and mostly the respondents would suggest this housing project to others in the future. The reason why the respondents would not suggest was that after-sale service was not good.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	15
3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	17
4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนน วงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่	22
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	37
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	58
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการศึกษา	105
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อค้นพบ	110
5.4 ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	114
แบบสอบถาม	115
ประวัติผู้เขียน	121

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
ตารางที่ 2.1 แสดงชื่อโครงการ ราคาที่ดิน ของโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่	11
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	19
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านหลังนี้ไว้สำหรับผู้อยู่อาศัยกี่คน	20
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	20
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ	22
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ	22
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดพื้นที่ใช้สอย	23
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบ้านมือ 1 ที่ซื้อจากโครงการ หรือไม่	23
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงสร้างหลักของตัวบ้าน	24
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อจากโครงการ	24

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอน	25
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ	25
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเฟอร์นิเจอร์	26
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า	27
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน	27
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจ	28
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงการบ้านจัดสรรใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่	29
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านที่โครงการนี้	30
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้	31
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้สูงสุด	31
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้	32
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านหลังนี้	32
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลแล้ว	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	33
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ	34
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้ว	35
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้	35
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่แนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้	36
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านมือ 1 หรือไม่ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดินจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามเพศ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามสถานภาพ	58
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านมือ 1 หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามสถานภาพ	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดินจำแนกตามสถานภาพ	62
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามสถานภาพ	63
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามสถานภาพ	64
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามสถานภาพ	66
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ	67
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ	68
ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามสถานภาพ	69
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ	70
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ	71
ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามสถานภาพ	72
ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ	73
ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามสถานภาพ	74
ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ	75
ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ	77
ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามสถานภาพ	78
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามสถานภาพ	79
ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามสถานภาพ	80
ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามรายได้	81
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	82
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามรายได้	83
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านมือ 1 หรือ ไม่ จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดิน จำแนกตามรายได้	85
ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามรายได้	86
ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามรายได้	87
ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามรายได้	88
ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้	89
ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามรายได้	90
ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	91
ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามรายได้	92



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามรายได้	93
ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามรายได้	94
ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามรายได้	95
ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามรายได้	96
ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามรายได้	97
ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามรายได้	98
ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามรายได้	99
ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามรายได้	100
ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามรายได้	101
ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามรายได้	102
ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามรายได้	103

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ประวัติความเป็นมา

ในอดีตผู้บริโภครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองแต่สำหรับในปัจจุบันผู้บริโภครมีความต้องการบ้านจัดสรรในระดับบนสูงยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (จุมพล ประวิทย์ธนา (สัมภาษณ์) ปี 2556) หันมาใส่ใจเรื่องสภาพสังคมของโครงการจัดสรร ความปลอดภัยต่างๆมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ หันมาซื้อบ้านในโครงการจัดสรร หรือการซื้อที่อยู่อาศัยระดับไฮเอนด์ ราคาบ้านประมาณ 8-10 ล้านบาทมากขึ้น(จุมพล ประวิทย์ธนา (สัมภาษณ์) ปี 2556) เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 5-6% ต่อปี และมีมูลค่าประมาณ 10,000-15,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการรายหลักๆ อยู่ที่ประมาณ 20 ราย (ที่ดินดี, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรจังหวัดเชียงใหม่ เลือกลงตั้งโครงการบนถนนวงแหวนรอบ 3 เนื่องจากเป็นทำเลที่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ใกล้สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย อีกทั้งยังมีโครงการแบรนด์ดังและแบรนด์ท้องถิ่นให้เลือกหลากหลายราคา และรูปแบบ (ปราชญ์ วงศ์วรรณ (สัมภาษณ์) 20 มีนาคม 2557) มีถนนหลายสายตัดผ่านสามารถเข้าสู่ตัวเมืองเชียงใหม่หรือเชื่อมไปยังต่างอำเภอรอบๆได้ง่าย (โสมบายเออร์โกลด์, 2557 : ออนไลน์) ทำให้ทำเลดังกล่าวมีโครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่ทั้งหมด 26 โครงการ อย่างไรก็ตามเรื่องของการซื้อบ้านเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากบ้านจัดสรรนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้านี้ ดังนั้นยังสินทรัพย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและค่านิยมของสังคมที่รายล้อมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการซื้อบ้านจัดสรร

ประกอบกับนโยบายบริหารจัดการด้านผังเมืองได้กำหนดให้พื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่แออัด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างๆจึงถึงขยายออกมาทางวงแหวนรอบ 2 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรต่างๆ ได้มีการขยายตัวออกไปบนวงแหวนรอบที่ 3 แทน เป็นเป็นทำเลที่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก พร้อมเดินทางสะดวก และเป็นทำเลที่ยังมีที่ดินเหมาะสำหรับประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ (สราวุฒิ อินธิยา (สัมภาษณ์) 10 มีนาคม 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจธุรกิจบ้านจัดสรรเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร** หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร อันได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อ ลักษณะบ้านที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีทำเลอยู่บนถนนวงแหวนรอบ 3 เท่านั้น

**บ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3** หมายถึง บ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่ถนนวงแหวนรอบ ที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย 1.โครงการพรสวรรค์ (ท่าเรือ) 2.โครงการเพอร์เฟกเพลส 3.โครงการศิริพรคันทน์- ทรัพย์วิลด์ 4.โครงการสมหวังคันทรีวิลด์ 5.โครงการบ้านฮาร์โมนี 6.โครงการกุลพันธ์วิลด์ (Park-Avenue) 7.โครงการกาญจน์กนกวิลล์ 8.โครงการเดอะลาгуน่าโฮมเฟส 3 9.โครงการไวซ์ ซิกเนเจอร์ 10.โครงการรีเจนท์ เม้าท์เทนวิลล์ 2 11.โครงการ ล้านนาเฮอริเทจ 12.โครงการรินรดา 3 พลัส 13.โครงการบ้านฟ้าหลวง 14.โครงการวรารมย์ เจริญเมือง 15.โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ 16.โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4 17.โครงการศิริพร โครงการ 2 18.โครงการเดอะ เซลิโอ 19.โครงการ Rochalia Residence 20.โครงการ The Plant by Pruksa 21.โครงการเฮ้าส์แอนด์วิว (เฟส 1-2) 22.

โครงการริชชีแลนด์ 23.โครงการอรสิริน-3 24.โครงการอรสิริน-6 25.โครงการ ธนาพร เลคโฮม และ 26. โครงการรุ่งธนา-4

**ถนนวงแหวนรอบที่ 3** หมายถึง ถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 121 (ถนนวงแหวนรอบนอกเมืองเชียงใหม่) เป็นถนนที่มีความยาวประมาณ 32 กิโลเมตร โดยมีจุดเริ่มต้นจาก สี่แยกกองพันสัตว์ต่าง ตำบลคอนแก้ว อำเภอแมริม และมาบรรจบที่ สี่แยกกองพันสัตว์ต่างเช่นกัน ซึ่งถนนวงแหวนรอบที่ 3 นั้นมีพื้นที่ติดกับหลายอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี และอำเภอหางดง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552:142)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขาย และการส่งเสริมการ ขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
5. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใ้้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามบ้างจ้ยภายในและภายนอก ที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision –Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา

ข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นราคาคุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อ ก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรา ยี่ห้อร้าน ที่จะซื้อราคาสิน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้า ก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพ และมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิมเป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งถูกแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม เนื่องจากย้ายตามทำงาน ร้อยละ 30 แยกออกมาตั้งครอบครัวใหม่ ร้อยละ 25 ย้ายตามครอบครัว ร้อยละ 16 หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ร้อยละ 10 ย้ายถิ่นฐานจากที่เดิมเพื่อเข้ามาแสวงหาโอกาสในเมืองที่อยู่อาศัยเดิม โคนเวนคืน/ไล่ที่ ละ 2 และเหตุผลอื่นๆ (คำตอบที่ได้กระจาย) ร้อยละ 11 โดยคนที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยสูงถึงร้อยละ 82.1 คิดจะแก้ปัญหาโดยการย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ รองลงมาคือ ร้อยละ 10.6 แก้ปัญหาโดยการซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิม อีกร้อยละ 5 จะทนอาศัยอยู่ในที่เดิมต่อไปและ ร้อยละ 2.3 แก้ปัญหาโดยปลูกที่อยู่อาศัยใหม่ในที่ดินเดิม

บุญชัย สกุลโชคโรจน์ และสุชนนี เมธิโยธิน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นพื้นที่ใช้สอยของบ้านเหมาะสมกับขนาดครอบครัว ประเด็นที่บริษัทเคยมีผลงานที่จัดสรรมาก่อนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประเด็นความสวยงาม ความชอบในรูปลักษณะหรือดีไซน์ของบ้านที่ทันสมัย ประเด็นคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ประเด็นบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ประเด็นการมีบริเวณโดยรอบหมู่บ้าน ประเด็นการมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย

ประเด็น พบว่าประเด็นเงินค่างวดต่ำหรือสามารถกู้ได้ร้อยละ ๒๕ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประเด็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง ด้านมีการจัดสถาบันการเงินเพื่อรองรับการ ยื่นกู้ของลูกค้ายกเว้นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ด้านอัตราการผ่อนชำระเงินค่างวดต่อเดือน มีความเหมาะสม และ ด้านความหลากหลายของราคาบ้านให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นมีบ้านที่เลือกได้ เหมาะสมกับความต้องการของครอบครัว ประเด็นทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ประเด็นการเชื่อม ชมบ้านตัวอย่างของโครงการ ฯ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเด็นทำเลที่ตั้งมีความเป็นส่วนตัว ไม่ พลุกพล่าน ประเด็นทำเลที่ตั้งใกล้บ้านญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน ฯ ประเด็นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ทำงานของลูกค้า และประเด็นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ย่านการค้าซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้สึกว่าในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ทำให้ผู้สนใจในการซื้อบ้านจัดสรร ประเด็นมีส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ ประเด็นมี การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ประเด็นมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วิทยุชุมชน ประเด็นการให้ค่าธรรมเนียมการโอนฟรี ประเด็นพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการ ที่ดี และประเด็นการรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปาในระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นนทบุรี โดยการ รวบรวมข้อมูล ทำเลที่ตั้งโครงการ จำนวนที่ดินแปลงขายทั้งหมด จำนวนที่ดินแปลงขายที่เหลือ กิจกรรมทางการตลาด ระบบสาธารณูปโภค การบริการหลังการขาย รูปแบบสินค้า ราคาขายต่อ ตารางวา เจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการ โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารประกอบการขายของ โครงการบ้านจัดสรรรวมทั้งการสัมภาษณ์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ บ้านจัดสรร ประกอบไปด้วย รายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครอง ทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาขาย ความสะดวกในการซื้อหรือมีบ้านเช่า และการให้บริการ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มี ระดับล่างถึงปานกลาง ดังนั้นระดับราคาที่ได้รับค่านิยมอยู่ที่ 1-3 ล้านบาท ซึ่งตรงกับอำนาจในการ ซื้อ ซึ่งในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรเรียงไปตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย สภาพโครงการ และระบบสาธารณูปโภค

**รุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านใน โครงการหมู่บ้าน จัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านใน โครงการหมู่บ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่ สามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี โดยวิธีซื้อผ่านสำนักงานขายของโครงการ การทราบแหล่งข้อมูลมาจากป้ายโฆษณา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและวัสดุของบ้านมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สภาพโครงการและทำเลที่ตั้งโครงการและระบบสาธารณูปโภคตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่เหมาะสมมาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือเงื่อนไขการจ่ายที่สะดวกต่อการซื้อและมีหลายราคาให้เลือกตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรกคือการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งรองลงมาคือมีการรับจองนอกสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญการมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการหลังการขาย

**ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีรายได้สูงคือตั้งแต่ 50,000บาทขึ้นไป ที่พักอาศัย ประกอบการ หรือทำงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร สามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งจากผลการศึกษาแยกตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องโครงการน้ำไม่ท่วมควบคู่กับระบบกำจัดขยะ

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเรื่องราคาบ้านที่ถูกกว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อการสามารถติดต่อกับสำนักงานได้สะดวกและสามารถติดต่อนอกเวลาทำงานได้

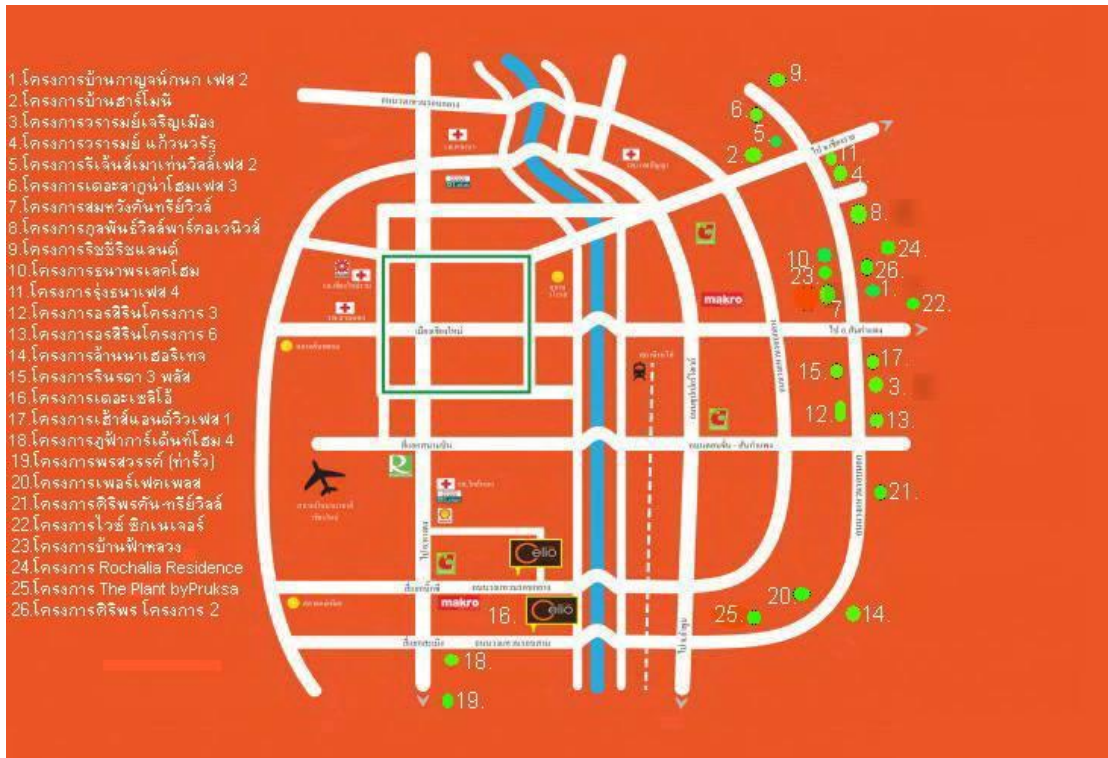
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อการมีของแถมต่างๆที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานดี

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อการให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าและมีการตอบสนองที่ดีของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างบ้านที่มีคุณภาพและมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อความสะอาดภายในโครงการและบรรยากาศภายในโครงการที่ดีไม่คับแคบแออัด

## แผนผังที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 แผนผังที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2.2 แสดงชื่อโครงการ ราคาที่ดิน ของโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อโครงการ	ราคาที่ดิน พร้อมบ้าน	ราคาที่ดิน/ ตร.ว	พื้นที่ใช้สอย /ตรม.
1. โครงการบ้านกาญจน์กนกเฟส 2	เริ่มต้น 1.35- 2.00 ล้านบาท	8,500	100-181 ตร.ม.
2. โครงการบ้านฮาร์โมนี	เริ่มต้น 1.69- 2.19 ล้านบาท	11,800	78-198 ตร.ม.
3. โครงการวรารมย์เจริญเมือง	เริ่มต้น 1.50-3.20 ล้านบาท	12,800	150-190 ตร.ว.
4. โครงการวรารมย์ แก้วนวรรฐ์	เริ่มต้น 1.89-4.29 ล้านบาท	12,400	87.5-220 ตร.ว.
5. โครงการริเงินส์มาเท่นวิลด์ เฟส 2	เริ่มต้น 2.00-3.40 ล้านบาท	12,900	110-250 ตร.ว.
6. โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3	เริ่มต้น 2.50-9.94 ล้านบาท	12,500	201-368 ตร.ม.
7. โครงการสมหวังคันทรียิวด์	เริ่มต้น 1.60-3.10 ล้านบาท	10,500	89-188 ตร.ม.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงชื่อโครงการ ราคาที่ดิน ของโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อโครงการ	ราคาที่ดิน พร้อมบ้าน	ราคาที่ดิน/ ตร.ว	พื้นที่ใช้สอย /ตร.ม.
8.โครงการกฤษณวิวัฒน์พาร์ค คอเวนิตส์	เริ่มต้น 2.52-4.94 ล้านบาท	11,400	90-265 ตร.ม.
9.โครงการริชชีริชแลนด์	เริ่มต้น 1.59-3.40 ล้านบาท	12,500	85-175 ตร.ม.
10. โครงการธนาพรเลคโฮม	เริ่มต้น 2.00-4.30 ล้านบาท	9,000	120-260 ตร.ม.
11. โครงการรุ่งชนาเฟส 4	เริ่มต้น 1.79- 2.30 ล้านบาท	11,500	150-185 ตร.ม.
12. โครงการอรสิรินโครงการ 3	เริ่มต้น 1.69-1.99 ล้านบาท	11,500	130-163 ตร.ม.
13. โครงการอรสิรินโครงการ 6	เริ่มต้น 1.50-2.59 ล้านบาท	11,900	120-190 ตร.ม.
14. โครงการล้านนาเฮอริเทจ	เริ่มต้น 2.40-4.76 ล้านบาท	12,800	152-269 ตร.ม.
15. โครงการรินรดา 3 พลัส	เริ่มต้น 1.80-4.90 ล้านบาท	12,000	150-280 ตร.ม.
16. โครงการเดอะเซลิโอ	เริ่มต้น 1.50-2.34 ล้านบาท	13,500	127-250 ตร.ม.
17. โครงการแฮสแอนด์วิวเฟส 1	เริ่มต้น 1.80-3.10 ล้านบาท	14,000	166-235 ตร.ม.
18. โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4	เริ่มต้น 1.45-1.90 ล้านบาท	9,500	153-189 ตร.ม.
19.โครงการพรสวรรค์ (ท่าเรือ)	เริ่มต้นที่ 3.80-5.10ล้านบาท	11,500	180-228 ตร.ม.
20.โครงการเพอร์เฟกเพลส	เริ่มต้น 3.60-5.90 ล้านบาท	11,900	198-205 ตร.ม.
21.โครงการศิริพรคันทรีวิลล์	เริ่มต้น 2.50-3.51 ล้านบาท	12,800	158-250 ตร.ม.
22.โครงการไวซ์ ซิกเนเจอร์	เริ่มต้น 3.27-10.5 ล้านบาท	12,500	120-410 ตร.ม.
23.โครงการบ้านฟ้าหลวง	เริ่มต้น 2.95- 3.50 ล้านบาท	12,900	120-158 ตร.ม.
24.โครงการ Rochalia Residence	เริ่มต้น 2.90-3.24 ล้านบาท	11,000	130-157 ตร.ม.
25.โครงการ The Plant by Pruksa	เริ่มต้น 2.30-4.90 ล้านบาท	10,500	150-297 ตร.ม.
26.โครงการศิริพร โครงการ 2	เริ่มต้น 1.45-1.90 ล้านบาท	12,500	159-240 ตร.ม.

(ที่มา : โสมบายเออร์ไกด์ เชียงใหม่ , 2557)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีทั้งหมด 26 โครงการ ได้แก่

- 1.โครงการพรสวรรค์ (ท่าเรือ)
- 2.โครงการเพอร์เฟกเพลส
- 3.โครงการศิริพรคัน- ทริย์วิลล์
- 4.โครงการสมหวังคันทริย์วิลล์
- 5.โครงการบ้านฮาร์โมนี
- 6.โครงการกุลพันธ์วิลล์ พาร์คเวนนิวส์
- 7.โครงการกาญจน์กนก เฟส 2
- 8.โครงการเดอะลา구나 โสมเฟส 3
- 9.โครงการไวซ์ ซิกเนเจอร์
- 10.โครงการรีเจนท์ เม้าท์เทนวิลล์ 2
- 11.โครงการ ล้านนาเฮอริเทจ
- 12.โครงการรินรดา 3 พลัส
- 13.โครงการบ้านฟ้าหลวง

14. โครงการวรารมย์ เจริญเมือง
15. โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ
16. โครงการภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม 4
17. โครงการศิริพร โครงการ 2
18. โครงการเดอะ เซลิโอ
19. โครงการ Rochalia Residence
20. โครงการ The- Plant by Pruksa
21. โครงการเฮ้าส์แอนดิว เฟส1
22. โครงการริชชีริชแลนด์
23. โครงการออร์สิริน 3
24. โครงการออร์สิริน 6
25. โครงการ ธนาพร เลคโฮม
26. โครงการรุ่งธนา 4

### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษานั้น เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรที่มีทำเลบนวงแหวนรอบที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่อยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้าง ซึ่งทำให้ยังไม่มีลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สำรวจเบื้องต้นและพบว่ามิโครงการที่สร้างเสร็จและมีลูกค้าตัดสินใจซื้อและเข้าอยู่อาศัย เพียงจำนวน 18 โครงการ คือ

1. โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2 เข้าอยู่แล้ว 150 หลัง
2. โครงการบ้านฮาร์โมนี เข้าอยู่แล้ว 11 หลัง
3. โครงการวรารมย์ เจริญเมือง เข้าอยู่แล้ว 50 หลัง
4. โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ เข้าอยู่แล้ว 100 หลัง
5. โครงการรีเจ็นส์เมทาเท่นวิลล์ เฟส 2 เข้าอยู่แล้ว 47 หลัง
6. โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 เข้าอยู่แล้ว 40 หลัง
7. โครงการสมหวัง คันทรีวิววิลด์ เข้าอยู่แล้ว 140 หลัง
8. โครงการกุลพันธ์วิลล์ พาร์คเวนิวส์ เข้าอยู่แล้ว 200 หลัง
9. โครงการริชชีริชแลนด์ เข้าอยู่แล้ว 80 หลัง
10. โครงการธนาพร เลคโฮม เข้าอยู่แล้ว 70 หลัง
11. โครงการรุ่งธนา เฟส 4 เข้าอยู่แล้ว 90 หลัง
12. โครงการออร์สิริน โครงการ 3 เข้าอยู่แล้ว 296 หลัง
13. โครงการออร์สิริน โครงการ 6 เข้าอยู่แล้ว 50 หลัง

14. โครงการล้านนา เฮอร์เทจ เข้าอยู่แล้ว 175 หลัง
15. โครงการรินรดา 3 พลัส เข้าอยู่แล้ว 60 หลัง
16. โครงการเดอะเชลิโอ้ เข้าอยู่แล้ว 90 หลัง
17. โครงการเฮ้าส์แอนด์วิว เฟส 1 เข้าอยู่แล้ว 43 หลัง
18. โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4 เข้าอยู่แล้ว 57 หลัง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คณิตลี รินรมย์, 2549 : 169) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 200 หลัง และเก็บข้อมูลผู้ที่ซื้อและเข้าอยู่อาศัยแล้วแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากบ้านจัดสรรทั้ง 18 โครงการในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยกระจายเก็บข้อมูลในปริมาณใกล้เคียงกันในแต่ละโครงการ

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คือ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์อ้างอิงจากกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

### 3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณโครงการบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่



### 3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างวันที่ 12 – 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	118	59.00
หญิง	82	41.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
25 - 29 ปี	17	8.50
31 - 34 ปี	23	11.50
35 - 39 ปี	83	41.50
40 - 44 ปี	38	19.00
45 - 49 ปี	16	8.00
50 - 54 ปี	11	5.50
55 - 59 ปี	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35 ถึง 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40 ถึง 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุระหว่าง 31 ถึง 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
โสด	54	27.00
สมรส	146	73.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.00 และสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	40	20.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	117	58.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	43	21.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านที่ซื้อ

จำนวนผู้อยู่อาศัย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 - 2 คน	20	10.00
3 - 4 คน	154	77.00
5 - 6 คน	26	13.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย สำหรับ 3 ถึง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ 5 ถึง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 1 ถึง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	10.50
20,001 - 30,000 บาท	43	21.50
30,001 - 40,000 บาท	65	32.50
40,001 - 50,000 บาท	51	25.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	10.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	20.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	101	50.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
รับจ้างทั่วไป	17	8.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ประเภทบ้าน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	36	18.00
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	129	64.50
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	22	11.00
บ้านแฝด	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ

ขนาดที่ดิน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	40	20.00
51 - 100 ตารางวา	146	73.00
101 - 150 ตารางวา	14	7.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดิน 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 200 ตารางเมตร	94	47.00
201 - 250 ตารางเมตร	57	28.50
251 - 300 ตารางเมตร	49	24.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ ระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อโดยตรงจากโครงการ หรือไม่

ซื้อโดยตรงจากโครงการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ใช่ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ)	200	100.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ได้ซื้อบ้านโดยตรงจากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงสร้างหลักของตัวบ้าน

โครงสร้างหลัก	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บ้านปูนทั้งหลัง	117	58.50
เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน	83	41.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีโครงสร้างเป็นปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อจากโครงการ

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	2	1.00
1,000,000 - 1,500,000 บาท	16	8.00
1,500,001 - 2,000,000 บาท	31	15.50
2,000,001 - 2,500,000 บาท	56	28.00
2,500,001 - 3,000,000 บาท	83	41.50
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา ระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอน

ห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน)	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
2 ห้องนอน	8	4.00
3 ห้องนอน	172	86.00
4 ห้องนอน	20	10.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน) จำนวน 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกจำนวนห้องน้ำ

ห้องน้ำทั้งหมด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 ห้อง	5	2.50
2 ห้อง	20	10.00
3 ห้อง	152	76.00
4 ห้อง	23	11.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 2 ห้องคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเฟอร์นิเจอร์

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ	23	11.50
เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการได้แถม คูปองสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้	16	8.00
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	30	15.00
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด	24	12.00
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ	107	53.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น	60	30.00
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง	28	14.00
ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย	112	56.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน

ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	31	15.50
สำนักงานขายของโครงการ	169	84.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านโดยการติดต่อโดยตรงกับสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ งานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	200	100.00
ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร	52	26.00
สถานะทางสังคม/การยอมรับ	79	39.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโครงการบ้านจัดสรรใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่

โครงการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2	14	7.00
โครงการบ้านฮาร์โมนี	5	2.50
โครงการวราภรณ์ เจริญเมือง	11	5.50
โครงการวราภรณ์ แก้วนารัฐ	16	8.00
โครงการริเริ่มสไมล์เท่นวิลล์ เฟส 2	14	7.00
โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3	14	7.00
โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์	17	8.50
โครงการเดอะเชลลีโอ	14	7.00
โครงการริชชีรีชแลนด์	16	8.00
โครงการธนาพร เลคโฮม	10	5.00
โครงการรุ่งธนา เฟส 4	12	6.00
โครงการอรสิริน โครงการ 3	19	9.50
โครงการอรสิริน โครงการ 6	10	5.00
โครงการล้านนา เฮอริเทจ	6	3.00
โครงการรินรดา 3 พลัส	6	3.00
โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4	6	3.00
โครงการกุลพันธ์วิลล์ พาร์คเวนนิส	7	3.50
โครงการเฮาส์แอนด์วิว เฟส 1	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

All rights reserved

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่โครงการหมู่บ้านโครงการอรสิรินโครงการ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ โครงการวราภรณ์ แก้วนารัฐ โครงการริชชีรีชแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และโครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2 โครงการริเริ่มสไมล์เท่นวิลล์ เฟส 2 โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 และโครงการเดอะเชลลีโอ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านที่โครงการนี้

เหตุผล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัย	113	56.50
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	96	48.00
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	50	25.00
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	98	49.00
การคมนาคมสะดวก	88	44.00
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	75	37.50
สถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน	104	52.00
ราคาบ้านเหมาะสม	117	58.50
โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม	98	49.00
เพื่อการลงทุน (เก็งกำไร)	81	40.50
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน	89	44.50
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม	119	59.50
มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดที่ดึงดูดใจ / ฟรีเฟอร์นิเจอร์หลัง / อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น	75	37.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านคือ รูปแบบรูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 58.50 และระบบรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	35	17.50
พ่อ-แม่	81	40.50
พี่-น้อง/ญาติ	40	20.00
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	157	78.50
บุตร	89	44.50
เพื่อนๆ	22	11.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้สูงสุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	55	27.50
พ่อ-แม่	41	20.50
พี่-น้อง/ญาติ	2	1.00
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	73	36.50
บุตร	29	14.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และพ่อ-แม่ เป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตนเอง	131	65.50
พ่อ-แม่	19	9.50
คู่รัก /สามี / ภรรยา	47	23.50
บุตร	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 23.50 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านหลังนี้

ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
10 - 20 ปี	38	19.00
21 - 30 ปี	162	81.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือระหว่าง 10 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 - 3 สัปดาห์	93	46.50
3 - 4 สัปดาห์	45	22.50
1 - 2 เดือน	32	16.00
3 - 6 เดือน	30	15.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระหว่าง 1 ถึง 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

จำนวนโครงการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 - 2 โครงการ	32	16.00
3 - 4 โครงการ	118	59.00
5 - 6 โครงการ	50	25.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 1 ถึง 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง	163	81.50
เว็บไซต์ของโครงการเอง	160	80.00
ติดต่อผ่านบุพแสดงบ้าน	45	22.50
เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ	61	30.50
พนักงาน / เจ้าของโครงการเป็นผู้แนะนำ	9	4.50
ผ่านเว็บไซต์ นิติสาร เพื่อที่อยู่อาศัยต่างๆ	39	19.50
แผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ	102	51.00
ป้ายโฆษณา	57	28.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลสำหรับการซื้อบ้าน โดยติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 80.00 และแผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้ว

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มากที่สุด	52	26.00
มาก	130	65.00
ปานกลาง	15	7.50
น้อย	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.15

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้

การแนะนำ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
แนะนำ	188	94.00
ไม่แนะนำ	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่แนะนำต่อ  
สำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้

เหตุผลที่ไม่แนะนำ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บริการหลังการขายไม่ดี	4	33.33
บ้านมีปัญหาภายหลัง	2	16.67
แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอน ยากลำบาก	2	16.67
ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน	1	8.33
ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี	1	8.33
อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำ กว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้ไม่สูงมาก นัก	2	16.67
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่แนะนำมากที่สุดคือ บริการ  
หลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ บ้านมีปัญหาภายหลัง แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้  
บริการหลังโอนยากลำบาก และอยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้า  
บางท่านอาจมีรายได้ไม่สูงมากนัก คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน  
พร้อมทั้งระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามเพศ

ประเภทบ้าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	20	16.95	16	19.51
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	73	61.86	56	68.29
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	13	11.02	9	10.98
บ้านแฝด	12	10.17	1	1.22
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 61.86 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.95 ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 11.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 68.29 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.51 ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็น ร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ขนาดที่ดิน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	24	20.34	16	19.51
51 - 100 ตารางวา	85	72.03	61	74.39
101 - 150 ตารางวา	9	7.63	5	6.10
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดินระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 72.03 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 20.34 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 7.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 74.39 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็น ร้อยละ 19.51 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามเพศ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 200 ตารางเมตร	56	47.46	38	46.34
201 - 250 ตารางเมตร	33	27.97	24	29.27
251 - 300 ตารางเมตร	29	24.57	20	24.39
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาคือ ระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 27.97 และระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตรคิดเป็นร้อยละ 29.27 และระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อโดยตรงจากโครงการหรือไม่จำแนกตามเพศ

การซื้อโดยตรงจากโครงการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ใช่ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ)	118	100.00	82	100.00
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งหมดเลือกซื้อโดยตรงจากโครงการ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ) คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน



ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามเพศ

โครงสร้างหลัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บ้านปูนทั้งหลัง	68	57.63	49	59.76
เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน	50	42.37	33	40.24
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 57.63 เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 42.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 59.76 เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 40.24 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดินจำแนกตามเพศ

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	2	1.69	0	0.00
1,000,000 - 1,500,000 บาท	9	7.63	7	8.54
1,500,001 - 2,000,000 บาท	17	14.41	14	17.07
2,000,001 - 2,500,000 บาท	36	30.51	20	24.39
2,500,001 - 3,000,000 บาท	50	42.37	33	40.24
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	4	3.39	8	9.76
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาคือระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.51 และระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.39 และระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามเพศ

ห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน)	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
2 ห้องนอน	3	2.54	5	6.10
3 ห้องนอน	102	86.44	70	85.37
4 ห้องนอน	13	11.02	7	8.54
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 86.44 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 11.02 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 85.37 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 8.54 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามเพศ

จำนวนห้องน้ำทั้งหมด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1 ห้อง	2	1.69	3	3.66
2 ห้อง	10	8.47	10	12.20
3 ห้อง	93	78.81	59	71.95
4 ห้อง	13	11.02	10	12.20
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 78.81 รองลงมาคือ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 11.02 และ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 8.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด คือ 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ 4 ห้อง และ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ 1 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเฟอร์นิเจอร์จำแนกตามเพศ

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ	17	14.41	6	7.32
เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการได้แถม คู่มือสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้	10	8.47	6	7.32
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	13	11.02	17	20.73
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด	15	12.71	9	10.98
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ	63	53.39	44	53.66
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมาคือ เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ คิดเป็นร้อยละ 14.41 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20.73 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามเพศ

ลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น	31	26.27	29	35.37
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง	19	16.10	9	10.98
ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย	68	57.63	44	53.66
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 26.27 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 35.37 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามเพศ

ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	17	14.41	14	17.07
สำนักงานขายของโครงการ	101	85.59	68	82.93
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 85.59 และงานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 82.93 และงานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	118	100.00	82	100.00
ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร	28	23.73	24	29.27
สถานะทางสังคม/การยอมรับ	53	44.92	26	31.71

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ เพื่อนแสดงถึงสถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 44.92 และซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไรคิดเป็นร้อยละ 23.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ เพื่อนแสดงถึงสถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 31.71 และซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไรคิดเป็นร้อยละ 29.27 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามเพศ

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2	11	9.32	3	3.66
โครงการบ้านฮาร์โมนี	2	1.69	3	3.66
โครงการวรารมย์ เจริญเมือง	8	6.78	3	3.66
โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ	9	7.63	7	8.54
โครงการริเ็นส์มาเท่นวิลล์ เฟส 2	8	6.78	6	7.32
โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3	7	5.93	7	8.54
โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์	12	10.17	5	6.10
โครงการเดอะเชลิโอ	5	4.24	9	10.98
โครงการริชชีรีชแลนด์	10	8.47	6	7.32
โครงการชนาพร เลคโฮม	7	5.93	3	3.66
โครงการรุ่งธนา เฟส 4	6	5.08	6	7.32
โครงการอรสิริน โครงการ 3	12	10.17	7	8.54
โครงการอรสิริน โครงการ 6	7	5.93	3	3.66
โครงการล้านนา เฮอริเทจ	2	1.69	4	4.88
โครงการรินรดา 3 พลัส	3	2.54	3	3.66
โครงการภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม 4	3	2.54	3	3.66
โครงการกุดพันธ์วิลล์ พาร์คเวนนิส	4	3.39	3	3.66
โครงการเฮ้าส์แอนด์วิว เฟส 1	2	1.69	1	1.22
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือโครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์ และโครงการอรสิริน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.17 รองลงมาคือ โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2 คิดเป็นร้อยละ 9.32 และโครงการริชชีรีชแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 8.47 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกโครงการบ้านจัดสรร คือโครงการเดอะเชลลีย์ คิดเป็นร้อยละ 10.98 รองลงมาคือ โครงการวราภรณ์ แก้วนารัฐ โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 โครงการอรสิริน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.54 และโครงการริเงินส์มาเท่นวิลล์ เฟส 2 โครงการริชชีริชแลนด์ โครงการรุ่งรนา เฟส 4 คิดเป็นร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัยดี	66	55.93	47	57.32
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	61	51.69	35	42.68
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	29	24.58	21	25.61
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	59	50.00	39	47.56
การคมนาคมสะดวก	57	48.31	31	37.80
โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	42	35.59	33	40.24
สภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน	61	51.69	43	52.44
ราคาบ้านเหมาะสม	74	62.71	43	52.44
โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม	57	48.31	41	50.00
เพื่อการลงทุน (เก็งกำไร)	53	44.92	28	34.15
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน	55	46.61	34	41.46
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	70	59.32	49	59.76
มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดที่ดึงดูดใจ / ฟรีเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง / อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น	43	36.44	32	39.02

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ราคาบ้านเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมาคือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.32 และระบบรักษาความปลอดภัยดี คิดเป็นร้อยละ 55.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านคือรูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.76 รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 57.32 และสถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน ราคาบ้านเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	21	17.80	14	17.07
พ่อ-แม่	52	44.07	29	35.37
พี่-น้อง/ญาติ	22	18.64	18	21.95
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	90	76.27	67	81.70
บุตร	51	43.22	38	46.34
เพื่อนๆ	11	9.32	11	13.41

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n เพศชาย =118 , n เพศหญิง =82

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือคู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 76.27 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 44.07 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 43.22

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือคู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 46.34 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 35.37

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	36	30.51	19	23.17
พ่อ-แม่	25	21.19	16	19.51
พี่-น้อง/ญาติ	0	0.00	2	2.44
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	41	34.74	32	39.02
บุตร	16	13.55	13	15.85
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.51 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.19 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.17 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามเพศ

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	79	66.95	52	63.41
พ่อ - แม่	14	11.86	5	6.10
คู่รัก / สามี / ภรรยา	23	19.49	24	29.27
บุตร	2	1.69	1	1.22
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.95 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 19.49 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.86

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.41 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.27 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 20 ปี	25	21.19	13	15.85
21 - 30 ปี	93	78.81	69	84.15
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.81 และระหว่าง 10 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.15 และระหว่าง 10 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 สัปดาห์	64	54.24	29	35.37
3 - 4 สัปดาห์	26	22.03	19	23.17
1 เดือน - 2 เดือน	13	11.02	19	23.17
3 - 6 เดือน	15	12.71	15	18.29
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.27 รองลงมาคือระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.03 และระหว่าง 3 ถึง 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.37 รองลงมาคือระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ และ 1 เดือนถึง 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.17 และระหว่าง 3 ถึง 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 18.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

จำนวนโครงการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 โครงการ	16	13.56	16	19.51
3 - 4 โครงการ	73	61.86	45	54.88
5 - 6 โครงการ	29	24.58	21	25.61
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากโครงการบ้านจัดสรร 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 61.86 รองลงมาคือ 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.58 และ 1 ถึง 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากโครงการบ้านจัดสรร 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาคือ 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 25.61 และ 1 ถึง 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง	94	79.66	69	84.15
เว็บไซต์ของโครงการเอง	97	82.20	63	76.83
ติดต่อผ่านบุทแสดงบ้าน	23	19.49	22	26.83
เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ	38	32.20	23	28.05
พนักงาน/เจ้าของโครงการเป็นผู้แนะนำ	6	5.08	3	3.66
ผ่านเว็บไซต์ นิตยสาร เพื่อที่อยู่อาศัยต่างๆ	23	19.49	16	19.51
แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ	62	52.54	40	48.78
ป้ายโฆษณา	39	33.05	18	21.95

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.52 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ของโครงการเองคิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาคือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 79.66 และแผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 52.54 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 84.15 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 76.83 และ แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 48.78 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	30	25.42	22	26.83
มาก	74	62.71	56	68.29
ปานกลาง	12	10.17	3	3.66
น้อย	2	1.69	1	1.22
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย เพศชาย 4.12 เพศหญิง 4.21

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 62.71 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.42 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.17 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 68.29 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.83 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 4.21



ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามเพศ

การแนะนำ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	108	91.53	80	97.56
ไม่แนะนำ	10	8.47	2	2.44
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 91.53 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 97.56 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ไม่แนะนำ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการหลังการขายไม่ดี	1	14.29	3	60.00
บ้านมีปัญหาภายหลัง	1	14.29	1	20.00
แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอน ยากลำบาก	2	28.57	0	0.00
ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน	1	14.29	0	0.00
ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี	1	14.29	0	0.00
อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่ สูงมากนัก	1	14.29	1	20.00
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ บริการหลังการขายไม่ดี บ้านมีปัญหาภายหลัง ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี ขอให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่สูงมากนัก คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ บ้านมีปัญหาภายหลัง ขอให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่สูงมากนัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทบ้าน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	18	33.33	18	12.33
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	26	48.15	103	70.55
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	7	12.96	15	10.27
บ้านแฝด	3	5.56	10	6.85
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 70.55 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.33 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 10.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

ขนาดที่ดิน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	17	31.48	23	15.75
51 - 100 ตารางวา	32	59.26	114	78.08
101 - 150 ตารางวา	5	9.26	9	6.16
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดินระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 31.48 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดิน ระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 78.08 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 15.75 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 6.16 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามสถานภาพ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 ตารางเมตร	29	53.70	65	44.52
201 - 250 ตารางเมตร	18	33.33	39	26.71
251 - 300 ตารางเมตร	7	12.96	42	28.77
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.33 และระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือ ระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 28.77 และ ระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 26.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อโดยตรงจากโครงการ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อโดยตรงจากโครงการ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ)	54	100.00	146	100.00
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ทั้งหมดเลือกซื้อโดยตรงจากโครงการ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ) คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามสถานภาพ

โครงสร้างหลัก	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านปูนทิ้งหลัง	26	48.15	91	62.33
เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน	28	51.85	55	37.67
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็น เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 51.85 และ บ้านปูนทิ้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 48.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทิ้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 62.33 เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 37.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดินจำแนกตามสถานภาพ

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	0.00	2	1.37
1,000,000 - 1,500,000 บาท	9	16.67	7	4.79
1,500,001 - 2,000,000 บาท	9	16.67	22	15.07
2,000,001 - 2,500,000 บาท	16	29.63	40	27.40
2,500,001 - 3,000,000 บาท	17	31.48	66	45.21
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	3	5.56	9	6.16
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.63 และ ระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท และ ระหว่าง 1,000,000 ถึง 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.21 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 และ ระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามสถานภาพ

ห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน)	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 ห้องนอน	4	7.41	4	2.74
3 ห้องนอน	44	81.48	128	87.67
4 ห้องนอน	6	11.11	14	9.59
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.48 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 9.59 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนห้องน้ำทั้งหมด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้อง	3	5.56	2	1.37
2 ห้อง	8	14.81	12	8.22
3 ห้อง	39	72.22	113	77.40
4 ห้อง	4	7.41	19	13.01
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 14.81 และ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้องคิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ 4 ห้อง ร้อยละ 13.01 และ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ	9	16.67	14	9.59
เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการได้แถม คู่มือสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้	5	9.26	11	7.53
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	7	12.96	23	15.75
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด	7	12.96	17	11.64
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้ง เฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ	26	48.15	81	55.48
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 55.48 รองลงมาคือ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น	15	27.78	45	30.82
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง	11	20.37	17	11.64
ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย	28	51.85	84	57.53
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 20.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 57.53 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 30.82 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 11.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ

ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	10	18.52	21	14.38
สำนักงานขายของโครงการ	44	81.48	125	85.62
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 81.48 และ งานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 85.62 และ งานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ

วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	54	100.00	146	100.00
ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร	14	25.93	38	26.03
สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	42.59	56	38.36

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 42.59 ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 38.36 และ ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 26.03 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามสถานภาพ

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2	3	5.56	11	7.53
โครงการบ้านฮาร์โมนี	0	0.00	5	3.42
โครงการวรารมย์ เจริญเมือง	3	5.56	8	5.48
โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ	5	9.26	11	7.53
โครงการรีเจนส์มาเท่นวิลล์ เฟส 2	3	5.56	11	7.53
โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3	4	7.41	10	6.85
โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์	6	11.11	11	7.53
โครงการเดอะเชลิโอ	5	9.26	9	6.16
โครงการริชชีรีชแลนด์	4	7.41	12	8.22
โครงการชนาพร เลคโฮม	2	3.70	8	5.48
โครงการรุ่งธนา เฟส 4	4	7.41	8	5.48
โครงการออร์สตรีน โครงการ 3	8	14.81	11	7.53
โครงการออร์สตรีน โครงการ 6	2	3.70	8	5.48
โครงการดำนนา เฮอร์เทจ	1	1.85	5	3.42
โครงการรินรดา 3 พลัส	1	1.85	5	3.42
โครงการภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม 4	2	3.70	4	2.74
โครงการกุดพันธ์วิลล์ พาร์คเวนนิวส์	0	0.00	7	4.79
โครงการเฮาส์แอนด์วิว เฟส 1	1	1.85	2	1.37
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือโครงการออร์สตรีน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.81 รองลงมาคือ โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ โครงการเดอะเชลิโอ คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือ โครงการริชชีรีชแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 8.22 รองลงมาคือ โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2 โครงการ

การวารมย์ แก้วนารัฐ โครงการรีเจ็นส์เมทาเท่นวิลด์ เฟส 2 โครงการสมหวัง คันทรีวิวล์ โครงการ อรสิริน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 7.53 และโครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 คิดเป็น ร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ

เหตุผล	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัย	27	50.00	86	58.90
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	21	38.89	75	51.37
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	12	22.22	38	26.03
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	24	44.44	74	50.68
การคมนาคมสะดวก	19	35.19	69	47.26
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	21	38.89	54	36.99
สภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน	36	66.67	68	46.58
ราคาบ้านเหมาะสม	32	59.26	85	58.22
โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม	25	46.30	73	50.00
เพื่อการลงทุน (เก็งกำไร)	26	48.15	55	37.67
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ครบครัน	21	38.89	68	46.58
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม	28	51.85	91	62.33
มีโปรโมชันดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดที่ดึงดูดใจ / ฟรีเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง / อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น	26	48.15	49	33.56

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ สภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 59.26 และ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 51.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ รูปแบบรูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 62.33 รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยดี คิดเป็นร้อยละ 58.90 และราคาบ้านเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 58.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	4	7.41	31	21.23
พ่อ-แม่	26	48.15	55	37.67
พี่-น้อง/ญาติ	10	18.52	30	20.55
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	48	88.00	109	74.65
บุตร	0	0.00	89	60.94
เพื่อนๆ	3	5.56	19	13.01

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ โสดส่วนใหญ่คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 48.15 และ พี่-น้อง/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 74.65 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 60.94 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 37.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามสถานภาพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	10	18.52	45	30.82
พ่อ - แม่	15	27.78	26	17.81
พี่ - น้อง/ญาติ	2	3.70	0	0.00
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	22	40.74	51	34.93
บุตร	0	0.00	29	19.86
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดส่วนใหญ่ คือ คู่อรัก คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.52

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสคือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 34.93 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.82 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 19.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	34	62.96	97	66.44
พ่อ - แม่	8	14.81	11	7.53
คู่รัก / สามี / ภรรยา	11	20.37	36	24.66
บุตร	0	0.00	3	2.05
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 20.37 และพ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 14.81

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.44 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 24.66 และพ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.53

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 20 ปี	7	12.96	31	21.23
21 - 30 ปี	47	87.04	115	78.77
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านคือระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.04 และ ระหว่าง 10 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.96

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านคือระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.77 และระหว่าง 10 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	เพศ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 สัปดาห์	20	37.04	73	50.00
3 - 4 สัปดาห์	14	25.93	31	21.23
1 เดือน - 2 เดือน	13	24.07	19	13.01
3 - 6 เดือน	7	12.96	23	15.75
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมาคือระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.93 และระหว่าง 1 เดือน ถึง 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.07

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 21.23 และระหว่าง 3 ถึง 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนโครงการ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 โครงการ	11	20.37	21	14.38
3 - 4 โครงการ	29	53.70	89	60.96
5 - 6 โครงการ	14	25.93	36	24.66
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการคิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือระหว่าง 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 25.93 และระหว่าง 1 ถึง 2 โครงการคิดเป็น ร้อยละ 20.37

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรร ระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการคิดเป็นร้อยละ 60.96 รองลงมาคือ ระหว่าง 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 24.66 และ ระหว่าง 1 ถึง 2 โครงการคิดเป็นร้อยละ 14.38

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพ

แหล่งข้อมูล	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง	44	81.48	119	81.51
เว็บไซต์ของโครงการเอง	39	72.22	121	82.88
ติดต่อผ่านบุทแสดงบ้าน	14	25.93	31	21.23
เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ	10	18.52	51	34.93
พนักงาน / เจ้าของโครงการเป็นผู้แนะนำ	4	7.41	5	3.42
ผ่านเว็บไซต์ นิติสาร เพื่อที่อยู่อาศัยต่างๆ	11	20.37	28	19.18
แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ	27	50.00	75	51.37
ป้ายโฆษณา	16	29.63	41	28.08

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.76 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่คือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 81.48 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 72.22 และ แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 82.88 รองลงมาคือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 81.51 และ แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 51.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามสถานภาพ

ระดับความพึงพอใจ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	25.93	38	26.03
มาก	36	66.67	94	64.38
ปานกลาง	4	7.41	11	7.53
น้อย	0	0.00	3	2.05
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย สถานภาพโสด 4.19 สถานภาพสมรส 4.14

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 64.38 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.03 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามสถานภาพ

การแนะนำ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	53	98.15	135	92.47
ไม่แนะนำ	1	1.85	11	7.53
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 98.15 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 92.47 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่ไม่แนะนำ	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการหลังการขายไม่ดี	0	0.00	4	50.00
บ้านมีปัญหาภายหลัง	1	25.00	1	12.50
แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอน ยากลำบาก	1	25.00	1	12.50
ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน	0	0.00	1	12.50
ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี	1	25.00	0	0.00
อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่ สูงมากนัก	1	25.00	1	12.50
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บ้านมีปัญหาภายหลัง แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอนยากลำบาก ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี ขอให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่สูงมากนัก มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสให้เหตุผลที่ไม่แนะนำ คือ บริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บ้านมีปัญหาภายหลัง แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอนยากลำบาก ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน ขอให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้อาจไม่สูงมากนัก มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบ้าน จำแนกตามรายได้

ประเภทบ้าน	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	17	26.56	13	20.00	6	8.45
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	35	54.69	42	64.62	52	73.24
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	8	12.50	6	9.23	8	11.27
บ้านแฝด	4	6.25	4	6.15	5	7.04
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 26.56 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 64.62 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.00 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 73.24 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 11.27 และบ้านเดี่ยว 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

ขนาดที่ดิน	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	17	26.56	14	21.54	9	12.68
51 - 100 ตารางวา	41	64.06	46	70.77	59	83.10
101 - 150 ตารางวา	6	9.38	5	7.69	3	4.23
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดิน ระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 64.06 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 26.56 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดินระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 70.77 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 21.54 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดของที่ดินระหว่าง 51 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.68 และระหว่าง 101 ถึง 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ใช้สอย จำแนกตามรายได้

พื้นที่ใช้สอย	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 ตารางเมตร	34	53.13	31	47.69	29	40.85
201 - 250 ตารางเมตร	21	32.81	22	33.85	14	19.72
251 - 300 ตารางเมตร	9	14.06	12	18.46	28	39.44
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.81 และระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.85 และระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยคือ ไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมาคือระหว่าง 251 ถึง 300 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 39.44 และระหว่าง 201 ถึง 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.72 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อโดยตรงจากโครงการ หรือไม่ จำแนกตามรายได้

การซื้อโดยตรงจากโครงการ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	64	100.00	65	100.00	71	100.00
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดเลือกซื้อโดยตรงจากโครงการ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ) คิดเป็นร้อยละ 100.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างหลัก จำแนกตามรายได้

โครงสร้างหลัก	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านปูนทั้งหลัง	37	57.81	38	58.46	42	59.15
เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน	27	42.19	27	41.54	29	40.85
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 57.81 และ เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 42.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 58.46 และเป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 41.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบ้านที่มีโครงสร้างหลักเป็นบ้านปูนทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 59.15 และเป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 40.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านพร้อมที่ดิน จำแนกตามรายได้

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1	1.56	0	0.00	1	1.41
1,000,000 - 1,500,000 บาท	8	12.50	6	9.23	2	2.82
1,500,001 - 2,000,000 บาท	14	21.88	10	15.38	7	9.86
2,000,001 - 2,500,000 บาท	18	28.13	20	30.77	18	25.35
2,500,001 - 3,000,000 บาท	22	34.38	27	41.54	34	47.89
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	1	1.56	2	3.08	9	12.68
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.13 และระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.77 และระหว่าง 1,500,001 ถึง 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.89 รองลงมาคือระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.35 และมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนจำแนกตามรายได้

ห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน)	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 ห้องนอน	4	6.25	3	4.62	1	1.41
3 ห้องนอน	53	82.81	54	83.08	65	91.55
4 ห้องนอน	7	10.94	8	12.31	5	7.04
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 82.81 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 83.08 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 12.31 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีจำนวนห้องนอนทั้งสิ้น 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 91.55 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 7.04 และ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องน้ำทั้งหมดจำแนกตามรายได้

จำนวนห้องน้ำทั้งหมด	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้อง	2	3.13	2	3.08	1	1.41
2 ห้อง	4	6.25	13	20.00	3	4.23
3 ห้อง	51	79.69	41	63.08	60	84.51
4 ห้อง	7	10.94	9	13.85	7	9.86
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 79.69 รองลงมาคือ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาคือ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 84.51 รองลงมาคือ 4 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 9.86 และ 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามรายได้

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ	12	18.75	8	12.31	3	4.23
เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการได้แถมคู่มือสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้	6	9.38	9	13.85	1	1.41
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ึ่งหลัง	9	14.06	12	18.46	9	12.68
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหลัง	8	12.50	5	7.69	11	15.49
เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ	29	45.31	31	47.69	47	66.20
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ึ่งหลัง คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ึ่งหลัง คิดเป็นร้อยละ 18.46 และ เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการได้แถมคู่มือสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้ คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหลังคิดเป็นร้อยละ 15.49 และ เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ึ่งหลัง คิดเป็นร้อยละ 12.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้าจำแนกตามรายได้

ลักษณะเครื่องใช้ไฟฟ้า	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น	21	32.81	24	36.92	15	21.13
มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง	10	15.63	9	13.85	9	12.68
ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย	33	51.56	32	49.23	47	66.20
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 32.81 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 36.92 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 21.13 และมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 12.68 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการติดต่อซื้อบ้านจำแนกตามรายได้

ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	11	17.19	9	13.85	11	15.49
สำนักงานขายของโครงการ	53	82.81	56	86.15	60	84.51
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 82.81 และงานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 86.15 และงานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดต่อซื้อบ้าน จากสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 84.51 และงานออกบูท / งานแสดงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	64	100.00	65	100.00	71	100.00
ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร	14	21.88	16	24.62	22	30.99
สถานะทางสังคม/การยอมรับ	31	48.44	25	38.46	23	32.39

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 48.44 และ ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 38.46 และ ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 24.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 32.39 และ ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 30.99 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงการบ้านจัดสรรใดที่อาศัยอยู่จำแนกตามรายได้

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2	3	4.69	7	10.77	4	5.63
โครงการบ้านฮาร์โมนี	0	0.00	2	3.08	3	4.23
โครงการวราภรณ์ เจริญเมือง	4	6.25	4	6.15	3	4.23
โครงการวราภรณ์ แก้วนารัฐ	1	1.56	5	7.69	10	14.08
โครงการริเจนส์เมททาวน์วิลล์ เฟส 2	7	10.94	4	6.15	3	4.23
โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3	1	1.56	5	7.69	8	11.27
โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์	10	15.63	7	10.77	0	0.00
โครงการเดอะเชลลีย์	6	9.38	2	3.08	6	8.45
โครงการริชชีริชแลนด์	3	4.69	7	10.77	6	8.45
โครงการธนาพร เลคโฮม	6	9.38	2	3.08	2	2.82
โครงการรุ่งธนา เฟส 4	4	6.25	1	1.54	7	9.86
โครงการอรสิริน โครงการ 3	6	9.38	7	10.77	6	8.45
โครงการอรสิริน โครงการ 6	3	4.69	5	7.69	2	2.82
โครงการล้านนาเฮอริเทจ	1	1.56	0	0.00	5	7.04
โครงการรินรดา 3 พลัส	4	6.25	2	3.08	0	0.00
โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4	1	1.56	2	3.08	3	4.23
โครงการกุลพันธ์วิลล์ พาร์คเวนนิวส์	3	4.69	2	3.08	2	2.82
โครงการเฮาส์แอนด์วิว เฟส 1	1	1.56	1	1.54	1	1.41
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือโครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์ คิดเป็นร้อยละ 15.63 รองลงมาคือ โครงการริเจนส์เมททาวน์วิลล์ เฟส 2 คิดเป็นร้อยละ 10.94 และโครงการเดอะเชลลีย์ โครงการธนาพร เลคโฮม โครงการอรสิริน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือโครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2 โครงการสมหวัง คันทรีย์วิลล์ โครงการริชชีริชแลนด์ โครงการอรสิริน โครงการ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.77 รองลงมาคือ โครงการวราภรณ์ แก้วนารัฐ โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 โครงการอรสิริน โครงการ 4 คิดเป็นร้อยละ 7.69 และโครงการวราภรณ์ เจริญเมือง โครงการริเจนส์เมททาวน์วิลล์ เฟส 2 คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือ โครงการวราธรรม์ แก้วนวรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.08 รองลงมาคือ โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3 คิดเป็นร้อยละ 11.27 และ โครงการรุ่งรนา เฟส 4 คิดเป็นร้อยละ 9.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบรักษาความปลอดภัย	38	59.38	40	61.54	35	49.30
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	32	50.00	34	52.31	30	42.25
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	13	20.31	18	27.69	19	26.76
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	25	39.06	34	52.31	39	54.93
การคมนาคมสะดวก	26	40.63	29	44.62	33	46.48
โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	25	39.06	25	38.46	25	35.21
สถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน	37	57.81	34	52.31	33	46.48
ราคาบ้านเหมาะสม	36	56.25	40	61.54	41	57.75
โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม	31	48.44	35	53.85	32	45.07
เพื่อการลงทุน (เก็งกำไร)	30	46.88	27	41.54	24	33.80
สิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคครบครัน	26	40.63	27	41.54	36	50.70
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ ทันสมัย สวยงาม	36	56.25	42	64.62	41	57.75
มีโปรโมชันดึงดูดใจ เช่น ส่วนลดที่ ดึงดูดใจ / ฟรีเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง / อยู่ ฟรี 1 ปี เป็นต้น	26	40.63	21	32.31	28	39.44

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ระบบรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 59.38 รองลงมาคือ สถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.81 และ ราคาบ้านเหมาะสม รูปแบบรูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 64.62 รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 61.54 และโครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 53.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ราคาบ้านเหมาะสม รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 54.93 และ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำแนกตามรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเพียงคนเดียว	3	4.69	15	23.08	17	23.94
พ่อ - แม่	30	46.88	24	36.92	27	38.03
พี่ - น้อง/ญาติ	14	21.88	14	21.54	12	16.90
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	56	87.50	48	73.84	53	74.64
บุตร	29	45.31	29	44.62	31	43.66
เพื่อน	10	15.65	7	10.76	5	7.04

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.94 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 46.88 และ บุตร คิดเป็นร้อยละ 45.31 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 73.84 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 44.62 และ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 36.92 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 74.64 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 43.66 และ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 38.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดจำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	14	21.88	20	30.77	21	29.58
พ่อ - แม่	15	23.44	14	21.54	12	16.90
พี่ - น้อง/ญาติ	2	3.13	0	0.00	0	0.00
คู่อรัก / สามี / ภรรยา	30	46.88	19	29.23	24	33.80
บุตร	3	4.69	12	18.46	14	19.72
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.95 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมาคือ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.88

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.33 และ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 21.54

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คือ คู่อรัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.58 และ บุตร คิดเป็นร้อยละ 19.72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามรายได้

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	40	62.50	40	61.54	51	71.83
พ่อ - แม่	12	18.75	4	6.15	3	4.23
คู่รัก /สามี / ภรรยา	11	17.19	19	29.23	17	23.94
บุตร	1	1.56	2	3.08	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.19

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.23 และ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 6.15

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.83 รองลงมาคือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 23.94 พ่อ - แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 20 ปี	8	12.50	11	16.92	19	26.76
21 - 30 ปี	56	87.50	54	83.08	52	73.24
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน คือ ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.50 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน คือ ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.08 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.92

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้าน คือระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.24 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 สัปดาห์	23	35.94	31	47.69	39	54.93
3 - 4 สัปดาห์	18	28.13	13	20.00	14	19.72
1 เดือน - 2 เดือน	15	23.44	14	21.54	3	4.23
3 - 6 เดือน	8	12.50	7	10.77	15	21.13
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมา คือ ระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.13 และระหว่าง 1 เดือน ถึง 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือระหว่าง 1 เดือน ถึง 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.54 และ ระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.93 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 ถึง 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.13 และระหว่าง 3 ถึง 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.72 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจจำแนกตามรายได้

จำนวนโครงการ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 โครงการ	12	18.75	11	16.92	9	12.68
3 - 4 โครงการ	37	57.81	41	63.08	40	56.34
5 - 6 โครงการ	15	23.44	13	20.00	22	30.99
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 57.81 รองลงมาคือระหว่าง 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 23.44 และระหว่าง 1 ถึง 2 โครงการคิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาคือระหว่าง 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ระหว่าง 1 ถึง 2 โครงการคิดเป็นร้อยละ 16.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 56.34 รองลงมาคือระหว่าง 5 ถึง 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.99 และระหว่าง 1 ถึง 2 โครงการคิดเป็นร้อยละ 12.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจจำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง	51	79.69	51	78.46	61	85.92
เว็บไซต์ของโครงการเอง	52	81.25	51	78.46	57	80.28
ติดต่อผ่านบูทแสดงบ้าน	16	25.00	16	24.62	13	18.31
เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ	21	32.81	20	30.77	20	28.17
พนักงาน / เจ้าของโครงการเป็นผู้แนะนำ	3	4.69	3	4.62	3	4.23
ผ่านเว็บไซต์ นิติสาร เพื่อที่อยู่อาศัยต่างๆ	16	25.00	12	18.46	11	15.49
แผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ	32	50.00	39	60.00	31	43.66
ป้ายโฆษณา	18	28.13	13	20.00	26	36.62

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากรายที่ 4.100 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 79.69 และ แผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 78.46 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการหาโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คือติดต่อโครงการบ้านโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 85.92 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโครงการเอง คิดเป็นร้อยละ 80.28 และ แผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 43.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วจำแนกตามรายได้

ระดับความพึงพอใจ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	13	20.31	15	23.08	24	33.80
มาก	45	70.31	44	67.69	41	57.75
ปานกลาง	5	7.81	5	7.69	5	7.04
น้อย	1	1.56	1	1.54	1	1.41
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย รายได้ต่ำกว่า 30,000 เท่ากับ 4.19

รายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 4.12

รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 4.24

จากตารางที่ 4.101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 70.31 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.31 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.08 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 และพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้จำแนกตามรายได้

การแนะนำ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	61	95.31	60	92.31	67	94.37
ไม่แนะนำ	3	4.69	5	7.69	4	5.63
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>65</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 95.31 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 92.31 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะแนะนำบ้านในโครงการต่อ คิดเป็นร้อยละ 94.37 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่แนะนำโครงการนี้จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่ไม่แนะนำ	รายได้					
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการหลังการขายไม่ดี	1	33.33	1	20.00	2	50.00
บ้านมีปัญหาภายหลัง	0	0.00	0	0.00	2	50.00
แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอนยากล้าบาก	1	33.33	1	20.00	0	0.00
ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน	0	0.00	1	20.00	0	0.00
ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี	0	0.00	1	20.00	0	0.00
อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้ไม่สูงมากนัก	1	33.33	1	20.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>5</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บริการหลังการขายไม่ดี แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอนยากล้าบาก อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้ไม่สูงมากนัก คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีค่าเท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บริการหลังการขายไม่ดี แจ้งซ่อม หรือ เรียกใช้บริการหลังโอนยากล้าบาก ไม่เป็นไปตามการโฆษณา ก่อนซื้อบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี อยากให้ทางโครงการบ้านจัดสรรมีราคาบ้านที่ต่ำกว่านี้ เพราะลูกค้าบางท่านอาจมีรายได้ไม่สูงมากนัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีค่าเท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ให้เหตุผลที่ไม่แนะนำคือ บริการหลังการขายไม่ดี และบ้านมีปัญหาภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีค่าเท่ากันตามลำดับ



## ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

1. ทางโครงการบ้านควรให้ความใส่ใจดูแลทั้งก่อนและหลังการขายจำนวน 7 ราย
2. พนักงานโครงการควรมีความรู้ในการอธิบายรายละเอียดตัวบ้านพร้อมทั้งเปรียบเทียบโครงการบ้านอื่นๆในระแวกใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี จำนวน 4 ราย
3. โครงการบ้านควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จำนวน 5 ราย
4. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา สระว่ายน้ำ จำนวน 1 ราย
5. ค่าส่วนกลาง ควรฟรี 3 ปีแรก เพื่อเป็นการชักจูงลูกค้ามีความสนใจ จำนวน 2 ราย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุ ระหว่าง 35 ถึง 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย สำหรับระหว่าง 3 ถึง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 50.50

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 64.50 ตัดสินใจซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 73.00 เลือกซื้อบ้านที่มี ขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ได้ ซื้อบ้านจากโครงการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เลือกซื้อบ้านที่มีโครงสร้างเป็นปูนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 58.50 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 เลือกซื้อ บ้านที่มีห้องนอน (รวมห้องแม่บ้าน) จำนวน 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เลือกซื้อบ้านที่มีจำนวน ห้องน้ำทั้งหมด 3 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 76.00 เลือกซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 53.50 เลือกซื้อบ้านที่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย คิดเป็น ร้อยละ 56.00 ซื้อบ้านโดยการติดต่อโดยตรงกับสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็น ร้อยละ 84.50

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 100.00 อาศัยอยู่โครงการหมู่บ้านโครงการอรสิริน โครงการ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.50 เหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเนื่องจากรูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ คือ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 78.50 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ คู่รัก / สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ระยะเวลาการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.00 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ 1 ถึง 3 สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 46.50 หาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 3 ถึง 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 59.00 หาข้อมูลสำหรับการซื้อบ้านโดยติดต่อโครงการบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีความรู้สึกพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 หลังจากที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้ว คิดเป็น ร้อยละ 65.00 และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 94.00 ส่วนเหตุผลที่ไม่แนะนำ ได้แก่ บริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 33.33

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยซื้อบ้านจากโครงการโดยตรง บ้านที่ซื้อจะมีโครงสร้างเป็นปูนทั้งหลัง ในระดับราคาระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ ผู้มีส่วนร่วมและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ได้แก่ คู่รัก / สามี / ภรรยา แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ โดยหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับธนาคาร คือระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ให้กับบุคคลอื่นๆ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเองโดยเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณาจากราคาบ้านเหมาะสม รองลงมาคือ รูปแบบ รูปทรงการออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนั้นจะทำการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจะพิจารณาจากรูปแบบ รูปทรงการออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยซื้อบ้านจากโครงการโดยตรง ในระดับราคา ระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านในครั้งนี้เพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ ผู้มีส่วนร่วมและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ได้แก่ คู่รัก / สามี / ภรรยา แต่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 ถึง 3 สัปดาห์ โดยหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจ 3 ถึง 4 โครงการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับธนาคาร คือ ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อการซื้อบ้านในโครงการนี้ให้กับบุคคลอื่นๆ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดนั้นจะหาข้อมูล ด้วยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง โดยจะซื้อบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และ ไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆ ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณาจากสถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส นั้นจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเอง โดยจะซื้อบ้านแบบบ้านปูนทั้งหลัง ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณาจาก รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้**

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ในขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยซื้อบ้านจากโครงการโดยตรง ซึ่งบ้านที่ซื้อจะเป็นบ้านปูนทั้งหลัง ในระดับราคา ระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ สถานะทางสังคม/การยอมรับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ได้แก่ คู่รัก / สามี / ภรรยา โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 ถึง 3 สัปดาห์ โดยหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจ ระหว่าง 3 ถึง 4

โครงการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับธนาคาร คือ ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อการสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ให้กับบุคคลอื่นๆ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเอง โดยเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณาจากระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ สภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาทจะหาข้อมูลโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง และหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเองโดยเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณา รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัย และราคาบ้านเหมาะสม

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจะหาข้อมูลโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง โดยเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านพิจารณา ราคาบ้านเหมาะสม รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และราคาบ้านเหมาะสม รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรโดยคำถาม 7 ข้อที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบดังนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายคือ เพศชาย อายุระหว่าง 35 ถึง 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่ง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นรายได้และเพศที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท และเป็นเพศหญิง

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้ซื้อบ้านจากโครงการโดยตรงโดยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ในราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา ในราคาระหว่าง 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจซื้อบ้านที่มีโครงการเป็นปูน โดย เลือกซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ แต่ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย เหตุผลส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน จากรูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญชัย สกุลโชคกิจโรจน์ และสุชนนิ เมธิโยธิน (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาบริษัทแกรนด์-เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความสวยงาม ความชอบในรูปลักษณะหรือดีไซน์ที่ทันสมัยของบ้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เช่นกัน

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่รัก / สามี / ภรรยา แต่ผู้ที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ซึ่งพบว่า ครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่นกัน

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ โดยหาตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร ระหว่าง 3 ถึง 4 โครงการ และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้ผ่อนชำระ รongลงมาคือ ระหว่าง 16 ถึง 20 ปี

**ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านโดยการติดต่อโดยตรงกับสำนักงานขายของโครงการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบ้านจากโครงการโดยตรงเช่นกัน

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลบ้านจัดสรรโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง มีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้ว และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อสำหรับการซื้อบ้านในโครงการนี้ ส่วนเหตุผลที่ไม่แนะนำ ได้แก่ บริการหลังการขายไม่ดี

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่มีข้อค้นพบตามแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 คือ ลูกค้าเพศชาย สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท

2. ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร จำนวน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ในราคาบ้านพร้อมที่ดิน 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท โครงสร้างเป็นปูน โดยเลือกซื้อบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมและการยอมรับ โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้าน 3 อันดับแรก คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม และระบบรักษาความปลอดภัย

4. ถึงแม้ว่า คู่รัก /สามี /ภรรยาจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแล้วนั้น ท้ายที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ยังคงใช้การตัดสินใจของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน

5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านระหว่าง 21 ถึง 30 ปี

6. ในการซื้อบ้านส่วนใหญ่ผู้ซื้อบ้านจะติดต่อโดยตรงกับสำนักงานขายของโครงการ

7. ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจประมาณระหว่าง 1 ถึง 3 สัปดาห์ โดยหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 3 ถึง 4 โครงการ และติดต่อโครงการบ้านโดยตรง และเว็บไซต์ของโครงการเอง หากรู้สึกพึงพอใจแล้วส่วนใหญ่จะแนะนำต่อ ส่วนเหตุผลที่ไม่แนะนำเพราะบริการหลังการขายไม่ดี

8. ผู้ซื้อบ้านเพศชาย มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมักจะทำการศึกษาติดต่อโครงการบ้านโดยตรง

9. ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานะโสด ชอบบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆ โดยมีเหตุผลที่ซื้อบ้านเพราะสถานะแวดล้อมในหมู่บ้าน และราคาบ้านเหมาะสม และจะหาข้อมูลโดยทำการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง

10. ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานะภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้วนั้น ชอบบ้านแบบ บ้านปูนทั้งหลัง โดยเหตุผลที่ซื้อบ้านเพราะชอบในรูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยการหาข้อมูลมักจะหาจากเว็บไซต์ของโครงการเอง

11. เหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านสำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คือ ระบบรักษาความปลอดภัยดี และสภาวะแวดล้อมในหมู่บ้าน สำหรับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท คือ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และระบบรักษาความปลอดภัยดี และราคาบ้านเหมาะสม ส่วนผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คือ ราคาบ้านเหมาะสม รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม

12. ในการหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร ผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มักหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการเอง ในขณะที่ผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มักจะติดต่อโครงการบ้านโดยตรง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดดังมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเพศชาย สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท

2. ทางโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับโครงการใหม่ หากต้องการสร้างบ้านที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้น ควรสร้างบ้านโดยมีรูปแบบคือ บ้าน 2 ชั้นบนเนื้อที่ระหว่าง 50 ถึง 100 ตารางวา โดยมีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 200 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ โครงสร้างเป็นปูนทั้งหลัง การออกแบบตกแต่งด้านเฟอร์นิเจอร์ ควรเป็นทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม พร้อมนำเสนอทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทุกมุม มีการตรวจบัตรเข้า-ออก หรือแม้กระทั่งการออกแบบประตู 2 ชั้น เพื่อแสดงถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

3. สำหรับราคาบ้านที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรมีระดับราคาอยู่ที่ระหว่าง 2,500,001 ถึง 3,000,000 บาท (ในราคาบ้านพร้อมที่ดิน)

4. จากการที่ลูกค้ามักจะเข้ามาหาและสอบถามข้อมูล ที่โครงการ รวมถึงการจองบ้านก็จะดำเนินการที่โครงการเช่นกัน ดังนั้น สถานที่ควรพร้อมที่จะให้บริการ มีห้องรับรอง มีแบบโครงสร้าง โมเดลบ้าน ผังตัวบ้าน มีเอกสารครบ พร้อมทั้งจะนำเสนอตลอดเวลา การออกบูทแนะนำเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ลูกค้าไปหาข้อมูล ดังนั้นควรเลือกสถานที่ในการออกบูทที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และคำนึงถึงภาพลักษณ์ของโครงการด้วย

5. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามักหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการโดยตรงดังนั้นทางโครงการบ้านจัดสรร ควรมีการออกแบบที่น่าสนใจ มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรูปแบบ ราคา สามารถดาวน์โหลด



โพลด ใบบราคาได้ หรือ การทำเว็บไซต์ในรูปแบบ 3D ที่ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูรูปห้องตัวอย่าง หรือ บ้านตัวอย่าง เปรียบเสมือนการเข้ามาชมที่โครงการเอง และควรมีช่องทางสื่อสาร พิเศษ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง และมีการตอบกลับภายใน 1 ชั่วโมงทันที ทั้งนี้การออกแบบแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ต้องมีความน่าสนใจ ละเอียด โดยนำเสนอจุดเด่นของโครงการไว้ เพื่อเป็นจุดขายของโครงการและสร้างการจดจำที่ดี เช่น น้ำไม่ท่วม ปลอดภัย 100% เป็นต้น

6. ควรรอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของตนอย่างละเอียด และสามารถให้คำแนะนำนอกเหนือเพิ่มเติมได้ เช่น ทิศทางลม แสงแดด การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติม จุดเด่นของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีทักษะในการอธิบายที่ดี และเชิญชวนการปิดการขายได้อย่างมืออาชีพ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะเข้ามาเยี่ยมชมและหาข้อมูลจากทางโครงการโดยตรง แต่หากเป็นทีมงานที่จ้างมาเพื่อขาย (Out Source) ควรเลือกเฟ้นจากประวัติการขายที่ผ่านมา ควรมีการทดสอบเพื่อคัดเลือกทีมขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งเจ้าของโครงการต้องคอยตรวจสอบอยู่เป็นประจำ

7. ทางโครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายที่ดี การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า หมั่นคอยสอบถามปัญหา ประเมินความพึงพอใจอยู่เสมอ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

8. หากโครงการที่มีรูปแบบบ้านแบบผสม ปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ คนโสด แสวงหาบ้านเพื่ออยู่อาศัยและเป็นเครื่องแสดงถึงสถานะทางสังคม/การยอมรับ โดยการกำหนดราคาไม่ควรแพงจนเกินไป ควรเป็นราคาที่เหมาะสม แต่สำหรับ โครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดไม่เกิน 4 คน รูปแบบบ้านที่ควรเป็น บ้านปูนทั้งหลัง เน้นการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

9. การทำแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของลูกค้าบ้านจัดสรรบริเวณวงแหวนรอบที่ 3 นั้นอาจแบ่งตามรายได้ 3 กลุ่มคือ

กลุ่มแรกคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ควรเน้นนำเสนอบ้านจัดสรรที่มีระบบรักษาความปลอดภัยดี และสภาวะแวดล้อมในหมู่บ้านที่ดี

กลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ควรเน้นนำเสนอรูปแบบรูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยดี และราคาบ้านเหมาะสม

กลุ่มที่สาม คือ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับราคาบ้านเหมาะสม รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และทำเลที่ตั้งของโครงการ

## บรรณานุกรม

- กฤษณชาติ รื่นรมย์.2549. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
จุมพล ประวิทย์ธนา. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file=1119Dec1281pkTZd.98-103.pdf> (11 ธันวาคม 2556)
- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ .2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทีตินดี .2556. “พฤติกรรมซื้อบ้านของคนเชียงใหม่” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.  
[http://www.teedinn.com/news\\_detail.asp?nid=892](http://www.teedinn.com/news_detail.asp?nid=892)
- บริษัท ไวซ์หรือเพอร์ตี บทสัมภาษณ์ : คุณปราชญ์ วงศ์วรรณ , 20 มีนาคม 2557  
บริษัท คลอดี้-เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บทสัมภาษณ์ : คุณศราวดี อินธิยา, 10 มีนาคม 2557  
บุญชัย สกุลโชคโรจน์ และสุชนิ เมธิโยธิน . 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่งจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลปาร์ค จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผกาแก้ว จิตรักษ์ . 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น . 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=6196](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6196) (10 พฤศจิกายน 2556).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.  
โฮมบายเออร์ไกด์เชียงใหม่ .2557. วงแหวนรอบนอก กับโครงการจัดสรร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://dev.home.co.th/Content/DataDetail> (21 มีนาคม 2557).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**แบบสอบถาม**

ลำดับที่ .....

**พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวรภัทกร ทองเรือง ผู้ศึกษา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ข้อความใดต่อไปนี้ถูกต้อง

1. ฉันเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้  
 2. ฉันไม่ได้ เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

4. อายุ

1. ต่ำกว่า 25ปี  2. 25-29ปี  3. 31-34ปี  
 4. 35-39ปี  5. 40-44ปี  6. 45-49ปี  
 7. 50-54ปี  8. 55-59ปี  9. 60ปีขึ้นไป

5. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. ท่านซื้อบ้านหลังนี้ไว้สำหรับผู้อยู่อาศัยกี่คน

1. 1-2 คน  2. 3-4 คน  
 3. 5-6 คน  4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท  2. 20,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 40,000 บาท  4. 40,001 – 50,000 บาท  
 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

8. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. ว่างาน  
 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

9. ประเภทบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ

1. บ้านเดี่ยว 1 ชั้น  2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น  
 3. ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม  4. อาคารพาณิชย์  
 5. บ้านแฝด  6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ขนาดที่ดิน ที่ท่านตัดสินใจซื้อ

1. ไม่เกิน 50 ตารางวา  2. 51 – 100 ตารางวา  
 3. 101 – 150 ตารางวา  4. 151 – 200 ตารางวา  
 5. มากกว่า 200 ตารางวา

11. พื้นที่ใช้สอยสำหรับบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ

1. ไม่เกิน 200 ตารางเมตร  2. 201 – 250 ตารางเมตร  
 3. 251 – 300 ตารางเมตร  4. 301 – 350 ตารางเมตร  
 5. 351 – 400 ตารางเมตร  6. 401 – 450 ตารางเมตร  
 7. 451 – 500 ตารางเมตร  8. มากกว่า 500 ตารางเมตร

12. บ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อเป็นบ้านมือ 1 ที่ซื้อจากโครงการ หรือไม่

1. ใช่ (เป็นบ้านที่ซื้อจากโครงการ)  
 2. ไม่ใช่ (เป็นบ้านที่ซื้อต่อจากเจ้าของ)

13. บ้านของท่านมีลักษณะโครงสร้างหลักเป็นลักษณะใด

1. บ้านปูนทั้งหลัง  2. บ้านไม้ทั้งหลัง  
 3. เป็นบ้านแบบผสม มีทั้งปูน และไม้ รวมถึงวัสดุอื่นๆผสมผสาน  
 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....

14. ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อจากโครงการ

1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท  2. 1,000,000 – 1,500,000 บาท  
 3. 1,500,001 – 2,000,000 บาท  4. 2,000,001 – 2,500,000 บาท  
 5. 2,500,001 – 3,000,000 บาท  6. มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป

15. บ้านที่ซื้อในครั้งนี้มีกี่ทั้งหมดคี่ห้องนอน(รวมห้องแม่บ้าน)

1. 2 ห้องนอน  2. 3 ห้องนอน  
 3. 4 ห้องนอน  4. 5 ห้องนอน  
 5. มากกว่า 5 ห้องนอน

16. บ้านที่ซื้อในครั้งนี้มีห้องน้ำทั้งหมดคี่ห้อง

1. 1 ห้อง  2. 2 ห้อง  
 3. 3 ห้อง  4. 4 ห้อง  
 5. มากกว่า 4 ห้อง

17. บ้านที่ซื้อในครั้งนี้มีเฟอร์นิเจอร์เป็นลักษณะแบบใด

1. เป็นลักษณะบ้านเปล่า ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ใดๆ  
 2. เป็นลักษณะบ้านเปล่า แต่ทางโครงการ ได้แถมคูปองสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้  
 3. เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหลัง  
 4. เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จทั้งหลัง  
 5. เป็นบ้านที่มีการออกแบบตกแต่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ  
 6. อื่นๆโปรดระบุ .....

18. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเป็นลักษณะแบบใด

1. มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นบางส่วนเท่านั้น  
 2. มีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกห้อง  
 3. ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเลย

19. ท่านติดต่อซื้อบ้านผ่านช่องทางใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. งานออกบูท / งานแสดงบ้าน | <input type="checkbox"/> 2. สำนักงานขายของโครงการ      |
| <input type="checkbox"/> 3. เว็บไซต์                | <input type="checkbox"/> 4. การขายผ่านนายหน้า / คนกลาง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....    |  |

20. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่ออยู่อาศัย      | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อให้เช่า / เก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานะทางสังคม/การยอมรับ |   |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ .....    |   |

21. ท่านอาศัยอยู่ในโครงการใดต่อไปนี้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โครงการบ้านกาญจนาภิเษก เฟส 2        | <input type="checkbox"/> 2. โครงการบ้านฮาร์โมนี          |
| <input type="checkbox"/> 3. โครงการวรารมย์ เจริญเมือง           | <input type="checkbox"/> 4. โครงการวรารมย์ แก้วนารัฐ     |
| <input type="checkbox"/> 5. โครงการริเณต์เมทนีวิลด์ เฟส 2       | <input type="checkbox"/> 6. โครงการเดอะลา구나โฮม เฟส 3     |
| <input type="checkbox"/> 7. โครงการสมหวัง คันทรีวิวด์           | <input type="checkbox"/> 8. โครงการเดอะเชลิโอ            |
| <input type="checkbox"/> 9. โครงการริชชีริชแลนด์                | <input type="checkbox"/> 10. โครงการชนาพร เลคโฮม         |
| <input type="checkbox"/> 11. โครงการรุ่งรนา เฟส 4               | <input type="checkbox"/> 12. โครงการอรสิริน โครงการ 3    |
| <input type="checkbox"/> 13. โครงการอรสิริน โครงการ 4           | <input type="checkbox"/> 14. โครงการล้านนา เฮอริเทจ      |
| <input type="checkbox"/> 15. โครงการรินรดา 3 พลัส               | <input type="checkbox"/> 16. โครงการภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม 4 |
| <input type="checkbox"/> 17. โครงการกุลพันธ์วิลด์ พาร์คอเวนิวส์ |  |
| <input type="checkbox"/> 18. โครงการแฮสแอนด์วิว เฟส 1           |  |

22. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านที่โครงการนี้เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ระบบรักษาความปลอดภัยดี   | <input type="checkbox"/> 2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว  |
| <input type="checkbox"/> 3. การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน   | <input type="checkbox"/> 4. ทำเลที่ตั้งของโครงการ           |
| <input type="checkbox"/> 5. การคมนาคมสะดวก   | <input type="checkbox"/> 6. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. สภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน  | <input type="checkbox"/> 8. ราคาบ้านเหมาะสม                 |
| <input type="checkbox"/> 9. โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม   | <input type="checkbox"/> 10. เพื่อการลงทุน (เก็งกำไร)       |
| <input type="checkbox"/> 11. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน   |   |
| <input type="checkbox"/> 12. รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม  |   |
| <input type="checkbox"/> 13. มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดที่ดึงดูดใจ / ฟรีเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง / อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น |   |
| <input type="checkbox"/> 14. เพื่อทำเป็นสำนักงาน (โฮมออฟฟิศ)   |   |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ โปรดระบุ .....  |   |

23. ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจด้วย คือใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1.ตัดสินใจเพียงคนเดียว (หากเลือกตอบข้อนี้ จะไม่สามารถตอบข้ออื่นๆได้)
- 2.พ่อ-แม่  3.พี่-น้อง/ญาติ  4.แฟน / สามี / ภรรยา
- 5.บุตร  6.เพื่อนๆ
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือใครบ้าง
- 1.ตนเอง  2.พ่อ-แม่  3.พี่-น้อง /ญาติ
- 4.แฟน / สามี / ภรรยา  5.บุตร  6.เพื่อนๆ
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....
25. ในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ คือใคร
- 1.ตนเอง  2.พ่อ-แม่  3.พี่-น้อง /ญาติ
- 4.คู่รัก / สามี / ภรรยา  5.บุตร  6.เพื่อนๆ
- 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 26.ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านของท่าน
- 1.ต่ำกว่า 10 ปี  2.10 -20 ปี  3. 21-30 ปี
4. 30 ปีขึ้นไป  5.ไม่ได้ผ่อนชำระ
27. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานเท่าใด
- 1.น้อยกว่า 1 สัปดาห์  2.1 – 3 สัปดาห์  3. 3-4 สัปดาห์
4. 1 เดือน-2 เดือน  5. 3-6 เดือน  5. 6 เดือนขึ้นไป
- 28.ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อใดหลังจากไปสอบถามข้อมูลและเยี่ยมชมโครงการมาแล้วกี่โครงการ
- 1.1-2 โครงการ  2. 3-4 โครงการ  3. 5-6 โครงการ
4. 7 โครงการขึ้นไป
- 29.ท่านหาข้อมูลโครงการหมู่บ้านจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง
2. เว็บไซต์ของโครงการเอง
3. ติดต่อผ่านนุทแสดงบ้าน
4. เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ
5. พนักงาน / เจ้าของโครงการเป็นผู้แนะนำ
6. ลูกค้าโครงการ เป็นผู้แนะนำ
7. ผ่านเว็บไซต์ นิตยสาร เพื่อที่อยู่อาศัยต่างๆ



29. ท่านหาข้อมูลโครงการหมู่บ้านจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)-ต่อ-

- 8. ผ่านตัวแทนจำหน่าย นายหน้าต่างๆ
- 9. แผ่นพับโบรชัวร์จากโครงการ
- 10. ป้ายโฆษณา
- 11. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์
- 12. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ
- 13. อื่นๆ โปรดระบุ .....

30. หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนี้แล้วท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

- 1. มากที่สุด
- 2. มาก
- 3. ปานกลาง
- 4. น้อย
- 5. น้อยที่สุด

31. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านในโครงการที่ท่านเลือกซื้อหรือไม่

- 1. แนะนำ
- 2. ไม่แนะนำ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved  
ขอบพระคุณอย่างสูง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรภัทกร ทองเรือง

วัน เดือน ปี เกิด

29 พฤษภาคม 2529

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนพระหฤทัย เชียงใหม่  
ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

ประวัติการทำงาน

บริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่  
Citylife magazine co.,Ltd  
Homebuyers'Guide (Chiang Mai)  
Garena Online (Thailand) Company Limited



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
right © by Chiang Mai University  
rights reserved