

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาจากพนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 293 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2.1 : ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2.2 : ข้อมูลแสดงความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	66.9
หญิง	97	33.1
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.9 และเพศหญิงร้อยละ 33.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	178	60.8
31-40 ปี	101	34.5
41-50 ปี	10	3.4
51 ปี ขึ้นไป	4	1.3
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.1
ปริญญาตรี	231	78.8
ปริญญาโท	53	18.1
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรม

อายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	44	15.0
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	64	21.8
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	58	19.8
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	74	25.3
มากกว่า 10 ปี	53	18.1
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมากกว่า 5 ปี – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมามีอายุการทำงาน มากกว่า 1 ปี – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุการทำงาน มากกว่า 3 ปี – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุการทำงาน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในปัจจุบัน

ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
วิศวกร	172	58.7
วิศวกรอาวุโส	19	6.5
รองผู้จัดการ	52	17.8
ผู้จัดการ	47	16.0
ผู้จัดการอาวุโส	3	1.0
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือตำแหน่งรองผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตำแหน่งวิศวกรอาวุโส คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้จัดการอาวุโส คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน

รายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	3.4
15,001 – 25,000 บาท	176	60.1
25,001 – 35,000 บาท	71	24.2
35,001 – 45,000 บาท	13	4.4
45,001 – 60,000 บาท	22	7.5
มากกว่า 60,000 บาท	1	0.3
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 45,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	50	17.1
3 – 4 คน	166	56.7
5 – 6 คน	65	22.2
มากกว่า 6 คน	12	4.1
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 จำนวนสมาชิก 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 จำนวนสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2.1 : ข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.95	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.34	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.33	มากที่สุด
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65-4.18) ยกเว้นปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	97 33.1	147 50.2	39 13.3	10 3.4	0 0.0	4.13	มาก	11
2. Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	105 35.8	137 46.8	38 13.0	12 4.1	1 0.3	4.14	มาก	10
3. Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง	177 60.4	99 33.8	14 4.8	3 1.0	0 0.0	4.54	มากที่สุด	3
4. Facilities concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	66 22.5	117 39.9	96 32.8	11 3.8	3 1.0	3.79	มาก	16
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	187 63.8	90 30.7	15 5.1	1 0.3	0 0.0	4.58	มากที่สุด	1
6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง	125 42.7	131 44.7	36 12.3	1 0.3	0 0.0	4.30	มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	107 36.5	127 43.3	56 19.1	2 0.7	1 0.3	4.15	มาก	8
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	86 29.4	141 48.1	60 20.5	6 2.0	0 0.0	4.05	มาก	13
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	178 60.8	99 33.8	15 5.1	0 0.0	1 0.3	4.55	มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	174 59.4	94 32.1	24 8.2	1 0.3	0 0.0	4.51	มากที่สุด	4
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	87 29.7	138 47.1	61 20.8	7 2.4	0 0.0	4.04	มาก	14
12. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	127 43.3	126 43.0	37 12.6	3 1.0	0 0.0	4.29	มากที่สุด	7
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	131 44.7	127 43.3	31 10.6	2 0.7	2 0.7	4.31	มากที่สุด	5
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	37 12.6	80 27.3	116 39.6	44 15.0	16 5.5	3.27	ปานกลาง	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	69 23.5	104 35.5	74 25.3	34 11.6	12 4.1	3.63	มาก	17

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	70 23.9	133 45.4	83 28.3	6 2.0	1 0.3	3.90	มาก	15
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	120 41.0	106 36.2	58 19.8	9 3.1	0 0.0	4.15	มาก	9
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	102 34.8	126 43.0	60 20.5	2 0.7	3 1.0	4.10	มาก	12
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เรื่อง ระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เรื่อง Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะบ้านที่ต้องการ

ลักษณะบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	28	9.6
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน	109	37.2
บ้านเดี่ยวสองชั้น	44	15.0
บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน	192	65.5
บ้านแฝด	4	1.4
ทาวน์เฮ้าส์	1	0.34
บ้านเดี่ยวมากกว่าสองชั้น พร้อมสวน	1	0.34

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวพร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ

รูปแบบบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	79	27.0
บ้านสวน	117	39.9
บ้านสไตล์ไทย-ล้านนา	35	11.9
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	144	49.1
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	90	30.7
บ้านสไตล์อังกฤษยุคเก่า (Tudor)	17	5.8
บ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic)	60	20.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 39.9 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.7 บ้านสไตล์ทันสมัยทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 27.0 และบ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic) คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ

ลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย	53	18.1
บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper)	110	37.5
ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี	92	31.4
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง	80	27.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์)	63	21.5
ชุดรับแขก (โซฟา)	80	27.3
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน	79	27.0
ชุดห้องครัว Built-in	163	55.6
ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ	150	51.2
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	101	34.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 31.4 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้องคิดเป็นร้อยละ 27.3 ชุดรับแขก (โซฟา) คิดเป็นร้อยละ 27.3 เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์) คิดเป็นร้อยละ 21.5 และไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอนที่ต้องการ

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ห้องนอน	43	14.7
3 - 4 ห้องนอน	239	81.6
5 ห้องนอน	7	2.4
มากกว่า 5 ห้องนอน	4	1.4
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ

จำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	32	10.9
2 คัน	216	73.7
3 คัน	38	13.0
4 คัน ขึ้นไป	7	2.4
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	2	0.7
50 - 100 ตารางวา	97	33.1
101 - 200 ตารางวา	121	41.3
201 - 400 ตารางวา	47	16.0
มากกว่า 400 ตารางวา	26	8.9
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 33.1 ขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และขนาดมากกว่า 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่

ทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
บนถนน เชียงใหม่ - ดอยสะเก็ด	60	20.5
บนถนน เชียงใหม่ - แม่ใจ	48	16.4
บนถนน วงแหวนรอบกลาง	75	25.6
บนถนน วงแหวนรอบนอก	60	20.5
บนถนน เชียงใหม่ - สันกำแพง	44	15.0
บนถนน เชียงใหม่ - สันกำแพงสายใหม่	45	15.4
บนถนน เชียงใหม่ - หางดง	62	21.2
บนถนน มหิดล	25	8.5
บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง	88	30.0
บนถนน คันคลองชลประทาน	5	1.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 21.2 บนถนน เชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 20.5 บนถนน วงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 20.5 บนถนน เชียงใหม่ – แม่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.4 บนถนน เชียงใหม่ – สันกำแพงสายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.4 บนถนน และเชียงใหม่ – สันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการ

สิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน	169	57.7
มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน	145	49.5
มีศูนย์ให้บริการพยาบาลในโครงการ	109	37.2
มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ	190	64.8
มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง	198	67.6
ประตูรั้วบ้านแบบรีโมทคอนโทรล	51	17.4
บริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน	137	46.8
บริการทำความสะอาดในราคามาตรฐาน	115	39.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และบริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	111 37.9	105 35.8	63 21.5	10 3.4	4 1.4	4.05	มาก	3
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	103 35.2	123 42.0	55 18.8	8 2.7	4 1.4	4.07	มาก	2
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	79 27.0	121 41.3	76 25.9	10 3.4	7 2.4	3.87	มาก	4
4. จำนวนเงินค่านี้น้อยกว่าโครงการอื่น	66 22.5	97 33.1	108 36.9	14 4.8	8 2.7	3.68	มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	141 48.1	97 33.1	42 14.3	8 2.7	5 1.7	4.23	มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	87 29.7	85 29.0	106 36.2	10 3.4	5 1.7	3.82	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.07) ยกเว้นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ถูกกว่าโครงการอื่นที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และจำนวนเงินค่านี้น้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านที่ต้องการซื้อ

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	38	13.0
1,000,001 – 2,500,000 บาท	184	62.8
2,500,001 – 4,000,000 บาท	53	18.1
4,000,001 – 7,000,000 บาท	9	3.0
7,000,001 – 10,000,000 บาท	7	2.4
10,000,001 – 15,000,000 บาท	2	0.7
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 และบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม

จำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเงินค่างวด	4	1.4
5% ของราคาบ้าน	86	29.4
10% ของราคาบ้าน	128	43.7
15% ของราคาบ้าน	29	9.9
20% ของราคาบ้าน	45	15.4
100% ของราคาบ้าน (จ่ายเงินสด)	1	0.3
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือเงินค่างวด 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเงินค่างวด 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	109 37.2	134 45.7	45 15.4	4 1.4	1 0.3	4.18	มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า	40 13.7	95 32.4	123 42.0	29 9.9	6 2.0	3.46	มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	64 21.8	98 33.4	104 35.5	25 8.5	2 0.7	3.67	มาก	3
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	86 29.4	94 32.1	74 25.3	33 11.3	6 2.0	3.75	มาก	2
5. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง หรือการทำสัญญาบน website	31 10.6	79 27.0	110 37.5	52 17.7	21 7.2	3.16	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.46-4.18) ยกเว้นในเรื่องการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) รองลงมาคือ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	33 11.3	145 49.5	98 33.4	15 5.1	2 0.7	3.66	มาก	5
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	29 9.9	100 34.1	134 45.7	26 8.9	4 1.4	3.42	มาก	9
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	29 9.9	114 38.9	121 41.3	25 8.5	4 1.4	3.47	มาก	7
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	47 16.0	121 41.3	102 34.8	21 7.2	2 0.7	3.65	มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	118 40.3	131 44.7	34 11.6	9 3.1	1 0.3	4.22	มากที่สุด	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	96 32.8	117 39.9	64 21.8	12 4.1	4 1.4	3.99	มาก	2
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	56 19.1	135 46.1	91 31.1	11 3.8	0 0.0	3.81	มาก	4
8. งานเปิดตัวโครงการ	39 13.3	95 32.4	120 41.0	34 11.6	5 1.7	3.44	มาก	8
9. มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ	82 28.0	132 45.1	66 22.5	13 4.4	0 0.0	3.97	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.42-3.99) ยกเว้นในเรื่องส่วนลดราคาที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	163 55.63	116 39.59	13 4.44	1 0.34	0 0	4.51	มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	107 36.52	162 55.29	22 7.51	2 0.68	0 0	4.28	มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	139 47.44	140 47.78	13 4.44	1 0.34	0 0	4.42	มากที่สุด	2
4. บุคลิก และอรรถาธิบายของพนักงานขาย	114 38.91	150 51.19	29 9.90	0 0	0 0	4.29	มากที่สุด	3
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	107 36.52	141 48.12	39 13.31	3 1.02	3 1.02	4.18	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านบุคคลแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.51) ยกเว้นในเรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และบุคลิก อรรถาธิบายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน  
กระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	186 63.5	98 33.4	9 3.1	0 0.0	0 0.0	4.60	มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	87 29.7	139 47.4	61 20.8	6 2.0	0 0.0	4.05	มาก	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	133 45.4	141 48.1	19 6.5	0 0.0	0 0.0	4.39	มากที่สุด	2
4. การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่ อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	109 37.2	155 52.9	26 8.9	3 1.0	0 0.0	4.26	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และในรายละเอียดของ  
ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน  
(ค่าเฉลี่ย 4.26-4.60) ยกเว้นในเรื่องกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ที่มีผลอยู่  
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60)  
รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และการเสนอแนะกับ  
ทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน  
หลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	56 19.1	152 51.9	72 24.6	13 4.4	0 0.0	3.86	มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	181 61.8	99 33.8	13 4.4	0 0.0	0 0.0	4.57	มากที่สุด	2
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	128 43.7	124 42.3	41 14.0	0 0.0	0 0.0	4.30	มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร	191 65.2	90 30.7	12 4.1	0 0.0	0 0.0	4.61	มากที่สุด	1
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	36 12.3	120 41.0	111 37.9	24 8.2	2 0.7	3.56	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30-4.61) ยกเว้นในเรื่องป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) รองลงมาคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	4.12 มาก	9	4.14 มาก	12	4.13 มาก	11
2. Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.10 มาก	10	4.21 มากที่สุด	9	4.14 มาก	10
3. Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง	4.49 มากที่สุด	4	4.63 มากที่สุด	1	4.54 มากที่สุด	3
4. Facilities concept : มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.78 มาก	16	3.81 มาก	16	3.79 มาก	16
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	4.57 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	3	4.58 มากที่สุด	1
6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง	4.29 มากที่สุด	6	4.31 มากที่สุด	6	4.30 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.10 มาก	11	4.25 มากที่สุด	8	4.15 มาก	8
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.04 มาก	13	4.06 มาก	14	4.05 มาก	13
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.51 มากที่สุด	2	4.62 มากที่สุด	2	4.55 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.50 มากที่สุด	3	4.52 มากที่สุด	4	4.51 มากที่สุด	4
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	3.96 มาก	14	4.20 มากที่สุด	10	4.04 มาก	14
12. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.25 มากที่สุด	7	4.36 มากที่สุด	5	4.29 มากที่สุด	7
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.32 มากที่สุด	5	4.28 มากที่สุด	7	4.31 มากที่สุด	5
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.26 ปานกลาง	18	3.28 ปานกลาง	18	3.27 ปานกลาง	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.65 มาก	17	3.58 มาก	17	3.63 มาก	17
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	3.89 มาก	15	3.94 มาก	15	3.90 มาก	15

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.13 มาก	8	4.20 มากที่สุด	11	4.15 มาก	9
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.10 มาก	12	4.09 มาก	13	4.10 มาก	12
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 มาก		4.17 มาก		4.13 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.17 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.50) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29) และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) และคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.61) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.52) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.21) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง และระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน)



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

ลักษณะบ้านที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวนตัวอย่าง 196 คน	จำนวนตัวอย่าง 97 คน	จำนวนตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	20 10.2	8 8.2	28 9.6
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน	78 39.8	31 32.0	109 37.2
บ้านเดี่ยวสองชั้น	33 16.8	11 11.3	44 15.0
บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน	126 64.3	66 68.0	192 65.5
บ้านแฝด	3 1.5	1 1.0	4 1.4
ทาวน์เฮ้าส์	1 0.5	0 0.0	1 0.34
บ้านเดี่ยวมากกว่าสองชั้น พร้อมสวน	1 0.5	0 0.0	1 0.34

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 32.0 บ้านเดี่ยวสองชั้นและ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.3 เท่ากัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบบ้านที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

รูปแบบบ้านที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวนตัวอย่าง 196 คน	จำนวนตัวอย่าง 97 คน	จำนวนตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	61 31.1	18 18.6	79 27.0
บ้านสวน	81 41.3	36 37.1	117 39.9
บ้านสไตล์ไทย-ล้านนา	23 11.7	12 12.4	35 11.9
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	95 48.5	49 50.5	144 49.1
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	60 30.6	30 30.9	90 30.7
บ้านสไตล์อังกฤษยุคเก่า (Tudor)	14 7.1	3 3.1	17 5.8
บ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic)	42 21.4	18 18.6	60 20.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 39.9 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 41.3 บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 31.1 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.6 และบ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic) คิดเป็นร้อยละ 21.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ บ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

ลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
	196 คน	97 คน	293 คน
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
ไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย	38 19.4	15 15.5	53 18.1
บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper)	71 36.2	39 40.2	110 37.5
ปูพื้นด้วยไม้ปาเก๋อย่างดี	58 29.6	34 35.1	92 31.4
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง	55 28.1	25 25.8	80 27.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเซียร์เตอร์)	43 21.9	20 20.6	63 21.5
ชุดรับแขก (โซฟา)	54 27.6	26 26.8	80 27.3
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน	49 25.0	30 30.9	79 27.0
ชุดห้องครัว Built-in	104 53.1	59 60.8	163 55.6
ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ	104 53.1	46 47.4	150 51.2
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	62 31.6	39 40.2	101 34.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัวแบบ Built-in และห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ การบุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 36.2 และการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.6 ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 29.6 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 28.1 ชุดรับแขก (โซฟา) คิดเป็นร้อยละ 27.6 เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์) คิดเป็นร้อยละ 21.9 และไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 19.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 47.4 การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมดและ การบุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 40.2 ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 35.1 เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ชุดรับแขก (โซฟา) คิดเป็นร้อยละ 26.8 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 25.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์) คิดเป็นร้อยละ 20.6 และไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 - 2 ห้องนอน	23	20	43
	11.7	20.6	14.7
3 - 4 ห้องนอน	170	69	239
	86.7	71.1	81.6
5 ห้องนอน	3	4	7
	1.5	4.1	2.4
มากกว่า 5 ห้องนอน	0	4	4
	0.0	4.1	1.4
รวม	196	97	293
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ต้องการจำนวนห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ต้องการจำนวนห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

จำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 คัน	27	5	32
	13.8	5.2	10.9
2 คัน	136	80	216
	69.4	82.5	73.7
3 คัน	26	12	38
	13.3	12.4	13.0
4 คันขึ้นไป	7	0	7
	3.6	0.0	2.4
รวม	196	97	293
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และจำนวนโรงจอดรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	1	1	2
	0.5	1.0	0.7
50 - 100 ตารางวา	67	30	97
	34.2	30.9	33.1
101 - 200 ตารางวา	82	39	121
	41.8	40.2	41.3
201 - 400 ตารางวา	28	19	47
	14.3	19.6	16.0
มากกว่า 400 ตารางวา	18	8	26
	9.0	8.0	8.9
รวม	196	97	293
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 33.1 และขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการขนาดที่ดิน 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 40.2 ตามลำดับ รองลงมาต้องการขนาดที่ดิน 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 30.9 ตามลำดับ และต้องการขนาดที่ดิน 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
	196 คน	97 คน	293 คน
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
บนถนน เชียงใหม่ - ดอยสะเก็ด	44	16	60
	22.4	16.5	20.5
บนถนน เชียงใหม่ - แม่ใจ	29	19	48
	14.8	19.6	16.4
บนถนน วงแหวนรอบกลาง	61	14	75
	31.1	14.4	25.6
บนถนน วงแหวนรอบนอก	41	19	60
	20.9	19.6	20.5
บนถนน เชียงใหม่ - สันกำแพง	29	15	44
	14.8	15.5	15.0
บนถนน เชียงใหม่ - สันกำแพงสายใหม่	29	16	45
	14.8	16.5	15.4
บนถนน เชียงใหม่ - หางดง	38	24	62
	19.4	24.7	21.2
บนถนน มหิดล	18	7	25
	9.2	7.2	8.5
บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง	57	31	88
	29.1	32.0	30.0
บนถนน คั่นคลองชลประทาน	3	2	5
	1.5	2.1	1.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านอยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 29.1 ทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่ - ดอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 22.4 และบนถนน วงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 20.9

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านอยู่บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่ – หางดง คิดเป็นร้อยละ 24.7 ทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่ – แม่โจ้ และถนนวงแหวนรอบนอกคิดเป็นร้อยละ 19.6 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

สิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวนตัวอย่าง 196 คน	จำนวนตัวอย่าง 97 คน	จำนวนตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน	108 55.1	61 62.9	169 57.7
มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน	94 48.0	51 52.6	145 49.5
มีศูนย์ให้บริการพยาบาลในโครงการ	81 41.3	28 28.9	109 37.2
มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ	125 63.8	65 67.0	190 64.8
มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง	129 65.8	69 71.1	198 67.6
ประตูรั้วบ้านแบบรีโมทคอนโทรล	34 17.3	17 17.5	51 17.4
บริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน	95 48.5	42 43.3	137 46.8
บริการทำความสะอาดในราคามาตรฐาน	73 37.2	42 43.3	115 39.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ 71.1 ตามลำดับ รองลงมาต้องการให้มีบริการซ่อมบำรุง

โดยช่วงของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.8 และ 67.0 ตามลำดับ และ ต้องการให้มีสัญญาณกันขโมย ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และ 62.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	3.99 มาก	3	4.18 มาก	3	4.05 มาก	3
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	4.00 มาก	2	4.21 มากที่สุด	2	4.07 มาก	2
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.77 มาก	4	4.07 มาก	4	3.87 มาก	4
4. จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น	3.56 มาก	6	3.93 มาก	6	3.68 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.17 มาก	1	4.35 มากที่สุด	1	4.23 มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	3.71 มาก	5	4.02 มาก	5	3.82 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 มาก		4.13 มาก		3.95 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 4.13 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.56)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93-4.18) ยกเว้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น และราคาที่ดินต่อตารางวาสูงกว่าโครงการอื่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบ้านสูงกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านที่ต้องการ จำแนกตามเพศ

ราคาบ้านที่ต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	20	18	38
	10.2	18.6	13.0
1,000,001 – 2,500,000 บาท	122	62	184
	62.2	63.9	62.8
2,500,001 – 4,000,000 บาท	38	15	53
	19.4	15.5	18.1
4,000,001 – 7,000,000 บาท	8	1	9
	4.1	1.0	3.0
7,000,001 – 10,000,000 บาท	7	0	7
	3.6	0.0	2.4
10,000,001 – 15,000,000 บาท	1	1	2
	0.5	1.0	0.7
รวม	196	97	293
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 และบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,001 – 4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ ต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,001 – 4,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินคาวนที่คิดว่าเหมาะสม จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินคาวนที่คิดว่าเหมาะสม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ไม่มีเงินคาวน	3	1	4
	1.5	1.0	1.4
5% ของราคาบ้าน	58	28	86
	29.6	28.9	29.4
10% ของราคาบ้าน	80	48	128
	40.8	49.5	43.7
15% ของราคาบ้าน	21	8	29
	10.7	8.2	9.9
20% ของราคาบ้าน	33	12	45
	16.9	12.4	15.4
100% ของราคาบ้าน (เงินสด)	1	0	1
	0.5	0.0	0.5
รวม	196	97	293
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือเงินคาวน 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเงินคาวน 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินคาวนที่เหมาะสมเท่ากับ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 49.5 ตามลำดับ รองลงมาคิดว่าจำนวนเงินคาวนที่เหมาะสมเท่ากับ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 28.9 ตามลำดับ และคิดว่าจำนวนเงินคาวนที่เหมาะสมเท่ากับ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลา ทำงาน	4.16 มาก	1	4.22 มากที่สุด	1	4.18 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า	3.41 มาก	4	3.55 มาก	4	3.46 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) ได้	3.63 มาก	3	3.76 มาก	3	3.67 มาก	3
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.71 มาก	2	3.84 มาก	2	3.75 มาก	2
5. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจอง หรือการทำสัญญาบน website	3.07 ปาน กลาง	5	3.34 ปาน กลาง	5	3.16 ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 มาก		3.74 มาก		3.65 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.74 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อย  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
3.41-4.16) ยกเว้น มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญ  
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพศชายให้ความสำคัญ  
เป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา  
คือสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.71) สามารถติดต่อทางจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า  
(ค่าเฉลี่ย 3.41)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55-3.84) ยกเว้นสามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.84) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.65 มาก	6	3.66 มาก	5	3.66 มาก	5
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.42 มาก	9	3.42 มาก	8	3.42 มาก	9
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.44 มาก	8	3.54 มาก	7	3.47 มาก	7
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.66 มาก	5	3.62 มาก	6	3.65 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.17 มาก	1	4.31 มาก	1	4.22 มากที่สุด	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	3.94 มาก	3	4.08 ที่สุดมาก	2	3.99 มาก	2
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.80 มาก	4	3.82 มาก	4	3.81 มาก	4
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.45 มาก	7	3.41 มาก	9	3.44 มาก	8
9. มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ	3.95 มาก	2	4.00 มาก	3	3.97 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 มาก		3.76 มาก		3.73 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.76 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42-4.17) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ

แรกคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.44) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.08) ยกเว้นการมีส่วนลดราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.62) การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.54) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานชาย	4.52 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	1	4.51 มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานชาย	4.28 มากที่สุด	4	4.28 มากที่สุด	4	4.28 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานชาย	4.40 มากที่สุด	2	4.46 มากที่สุด	2	4.42 มากที่สุด	2
4. บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานชาย	4.30 มากที่สุด	3	4.28 มากที่สุด	5	4.29 มากที่สุด	3
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานชาย	4.12 มาก	5	4.31 มากที่สุด	3	4.18 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 มากที่สุด		4.36 มากที่สุด		4.34 มากที่สุด	1

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.36 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.52) ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานชายที่มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.47) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองของ

พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย(ค่าเฉลี่ย 4.31) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และ บุคลิก และอธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28 เท่ากัน)

**ตารางที่ 42** แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ		
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.57	1	4.67	1	4.60	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	4.06	4	4.03	4	4.05	4
	มาก		มาก		มาก	
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.35	2	4.46	2	4.39	2
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.23	3	4.33	3	4.26	3
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30		4.37		4.33	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.37 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการพบว่า

เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.67) ยกเว้น กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.67 ตามลำดับ) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.46 ตามลำดับ) และการเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.33 ตามลำดับ)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.84 มาก	4	3.90 มาก	4	3.86 มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	4.59 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	1	4.57 มากที่สุด	2
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	4.33 มากที่สุด	3	4.23 มากที่สุด	3	4.30 มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร	4.66 มากที่สุด	1	4.52 มากที่สุด	2	4.61 มากที่สุด	1
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.53 มาก	5	3.62 มาก	5	3.56 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 มาก		4.16 มาก		4.18 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33-4.66) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขายที่มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.53 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.54) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขายที่มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.62 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐาน

ทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.23)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ ให้ความร่มรื่น ภายในโครงการ	4.13 มาก	10	4.13 มาก	9	4.07 มาก	8	4.13 มาก	11
2. Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.20 มากที่สุด	8	4.06 มาก	13	3.93 มาก	14	4.14 มาก	10
3. Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง	4.56 มากที่สุด	2	4.51 มากที่สุด	4	4.43 มากที่สุด	5	4.54 มากที่สุด	3
4. Facilities concept : มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.82 มาก	16	3.79 มาก	16	3.43 มาก	17	3.79 มาก	16
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	4.59 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	1	4.57 มากที่สุด	2	4.58 มากที่สุด	1
6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง	4.28 มากที่สุด	7	4.29 มากที่สุด	5	4.57 มากที่สุด	3	4.30 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.10 มาก	12	4.27 มากที่สุด	6	4.00 มาก	13	4.15 มาก	8
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.09 มาก	13	4.00 มาก	14	3.86 มาก	15	4.05 มาก	13
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.54 มากที่สุด	3	4.52 มากที่สุด	3	4.79 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.48 มากที่สุด	4	4.53 มากที่สุด	2	4.57 มากที่สุด	4	4.51 มากที่สุด	4
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.02 มาก	14	4.08 มาก	12	4.07 มาก	9	4.04 มาก	14
12. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.34 มากที่สุด	5	4.23 มากที่สุด	8	4.07 มาก	10	4.29 มากที่สุด	7
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.33 มากที่สุด	6	4.27 มากที่สุด	7	4.36 มากที่สุด	6	4.31 มากที่สุด	5
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.29 ปานกลาง	18	3.19 ปานกลาง	18	3.50 มาก	16	3.27 ปานกลาง	18

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย	อันแปดผล
	ค่าเฉลี่ย	อันแปดผล	ค่าเฉลี่ย	อันแปดผล	ค่าเฉลี่ย	อันแปดผล		
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.68 มาก	17	3.57 มาก	17	3.36 ปานกลาง	18	3.63 มาก	17
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	3.89 มาก	15	3.91 มาก	15	4.07 มาก	11	3.90 มาก	15
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.17 มาก	9	4.13 มาก	10	4.07 มาก	12	4.15 มาก	9
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.10 มาก	11	4.09 มาก	11	4.14 มาก	7	4.10 มาก	12
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก		4.12 มาก		4.10 มาก		4.13 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.56) ระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.20)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.53) ระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.51) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง



ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น และมีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน) และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43-4.14) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านที่ต้องการ จำแนกตามอายุ

	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ลักษณะบ้านที่ต้องการ	จำนวน ตัวอย่าง 178 คน	จำนวน ตัวอย่าง 101 คน	จำนวน ตัวอย่าง 14 คน	จำนวน ตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	17 9.6	11 10.9	0 0.0	28 9.6
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อม สวน	62 34.8	44 43.6	3 21.4	109 37.2
บ้านเดี่ยวสองชั้น	26 14.6	14 13.9	4 28.6	44 15.0
บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อม สวน	129 72.5	54 53.5	9 64.3	192 65.5
บ้านแฝด	4 2.2	0 0.0	0 0.0	4 1.4
ทาวน์เฮ้าส์	0 0.0	1 1.0	0 0.0	1 0.34
บ้านเดี่ยวมากกว่าสองชั้น พร้อมสวน	0 0.0	0 0.0	1 7.1	1 0.34

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบบ้านเดี่ยวสองชั้นพร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และบ้าน เดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 21.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบบ้านที่ต้องการ จำแนกตามอายุ

รูปแบบบ้านที่ต้องการ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ตัวอย่าง 178 คน	จำนวน ตัวอย่าง 101 คน	จำนวน ตัวอย่าง 14 คน	จำนวน ตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	56 31.5	18 17.8	5 35.7	79 27.0
บ้านสวน	66 37.1	48 47.5	3 21.4	117 39.9
บ้านสไตล์ไทย-ล้านนา	16 9.0	17 16.8	2 14.3	35 11.9
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	88 49.4	47 46.5	9 64.3	144 49.1
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	71 39.9	17 16.8	2 14.3	90 30.7
บ้านสไตล์อังกฤษยุคเก่า (Tudor)	16 9.0	1 1.0	0 0.0	17 5.8
บ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic)	48 27.0	10 9.9	2 14.3	60 20.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 39.9 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาก็คือบ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 39.9 และ บ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 17.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ บ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 21.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการจำแนกตามอายุ

	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
การตกแต่งภายในของบ้าน ที่ต้องการ	จำนวน ตัวอย่าง 178 คน	จำนวน ตัวอย่าง 101 คน	จำนวน ตัวอย่าง 14 คน	จำนวน ตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย	24 13.5	29 28.7	0 0.0	53 18.1
บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper)	79 44.4	27 26.7	4 28.6	110 37.5
ปูพื้นด้วยไม้ปาเก๋อย่างดี	54 30.3	33 32.7	5 35.7	92 31.4
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุก ห้อง	45 25.3	32 31.7	3 21.4	80 27.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสม เซียร์เตอร์)	45 25.3	17 16.8	1 7.1	63 21.5
ชุดรับแขก (โซฟา)	63 35.4	15 14.9	2 14.3	80 27.3
เฟอร์นิเจอร์ภายใน ห้องนอน	52 29.2	20 19.8	7 50.0	79 27.0
ชุดห้องครัว Built-in	111 62.4	42 41.6	10 71.4	163 55.6
ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ	92 51.7	49 48.5	9 64.3	150 51.2
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้ง หลัง	67 37.6	31 30.7	3 21.4	101 34.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ การบุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 41.6 การปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 32.7 และติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 31.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งภายในของชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนที่ต้องการจำแนกตามอายุ

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 - 2 ห้องนอน	33	10	0	43
	18.5	9.9	0.0	14.7
3 - 4 ห้องนอน	139	89	11	239
	78.1	88.1	78.6	81.6
5 ห้องนอน	5	1	1	7
	2.8	1.0	7.1	2.4
มากกว่า 5 ห้องนอน	1	1	2	4
	0.6	1.0	14.3	1.4
รวม	178	101	14	293
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการห้องนอนจำนวน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการห้องนอนจำนวน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการห้องนอนจำนวน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือมากกว่า 5 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และจำนวน 5 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 7.1



ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการจำแนกตามอายุ

จำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ ต้องการ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 คัน	17	12	3	32
	9.5	11.9	21.4	10.9
2 คัน	133	77	6	216
	74.7	76.2	42.9	73.7
3 คัน	22	12	4	38
	12.4	11.9	28.6	13.0
4 คันขึ้นไป	6	0	1	7
	3.4	0.0	7.1	2.4
รวม	178	101	14	293
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถยนต์จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือโรงจอดรถจำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และโรงจอดรถยนต์จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถยนต์จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือโรงจอดรถจำนวน 1 คันและ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถยนต์จำนวน 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือโรงจอดรถจำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ โรงจอดรถยนต์จำนวน 1 คัน ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ต้องการจำแนกตามอายุ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	2	0	0	2
	1.1	0.0	0.0	0.7
50 - 100 ตารางวา	64	31	2	97
	36.0	30.7	14.3	33.1
101 - 200 ตารางวา	58	57	6	121
	32.6	56.4	42.9	41.3
201 - 400 ตารางวา	33	10	4	47
	18.5	9.9	28.6	16.0
มากกว่า 400 ตารางวา	21	3	2	26
	12.0	3.0	14.3	8.9
รวม	178	101	14	293
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 33.1 และขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 32.6 และที่ดินขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 30.7 และที่ดินขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

ทำเลของบ้านที่ต้องการใน จังหวัดเชียงใหม่	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวนตัวอย่าง 178 คน	จำนวนตัวอย่าง 101 คน	จำนวนตัวอย่าง 14 คน	จำนวนตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บนถนน เชียงใหม่ - คอย สะเก็ด	40 22.5	15 14.9	5 35.7	60 20.5
บนถนน เชียงใหม่ - แม่ใจ	28 15.7	17 16.8	3 21.4	48 16.4
บนถนน วงแหวนรอบ กลาง	38 21.3	36 35.6	1 7.1	75 25.6
บนถนน วงแหวนรอบนอก	37 20.8	20 19.8	3 21.4	60 20.5
บนถนน เชียงใหม่ - สัน กำแพง	30 16.9	13 12.9	1 7.1	44 15.0
บนถนน เชียงใหม่ - สัน กำแพงสายใหม่	21 11.8	18 17.8	6 42.9	45 15.4
บนถนน เชียงใหม่ - หางดง	43 24.2	18 17.8	1 7.1	62 21.2
บนถนน มหิดล	17 9.6	5 5.0	3 21.4	25 8.5
บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง	56 31.5	30 29.7	2 14.3	88 30.0
บนถนน คันคลอง ชลประทาน	3 1.7	1 1.0	1 7.1	5 1.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านอยู่บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาต้องการทำเลอยู่บนถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็น ร้อยละ 24.2 และทำเลของบ้านอยู่บนถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 22.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านอยู่บนถนนวงแหวน รอบกลางคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาต้องการทำเลอยู่บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 29.7 และทำเลของบ้านอยู่บนถนนวงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านอยู่บนถนน เชียงใหม่-สันกำแพงสายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาต้องการทำเลอยู่บนถนนเชียงใหม่-ดอย สะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 3.57 ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ถนนวงแหวนรอบนอกและถนนมหิดล คิดเป็น ร้อยละ 21.4 เท่ากัน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการจำแนกตามอายุ

สิ่งที่ต้องการให้มีในบ้าน หรือโครงการ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวนตัวอย่าง 178 คน	จำนวนตัวอย่าง 101 คน	จำนวนตัวอย่าง 14 คน	จำนวนตัวอย่าง 293 คน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีสัญญาฉบับขโมยภายใน บ้าน	103 57.9	56 55.4	10 71.4	169 57.7
มีจุดให้บริการป้องกันเพลิง ไหม้ใกล้บ้าน	91 51.1	47 46.5	7 50.0	145 49.5
มีศูนย์ให้บริการพยาบาลใน โครงการ	70 39.3	34 33.7	5 35.7	109 37.2
มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่าง ของโครงการ	122 68.5	61 60.4	7 50.0	190 64.8
มีสนามหญ้าและต้นไม้ ใหญ่ในสวนทุกหลัง	122 68.5	66 65.3	10 71.4	198 67.6
ประตูรั้วบ้านแบบรีโมท คอนโทรล	28 15.7	20 19.8	3 21.4	51 17.4
บริการทำสวนและตัดหญ้า ในราคามาตรฐาน	84 47.2	47 46.5	6 42.9	137 46.8
บริการทำความสะอาดใน ราคามาตรฐาน	74 41.6	36 35.6	5 35.7	115 39.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสัญญาฉบับขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ และมีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาต้องการให้

มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และมีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 51.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาต้องการให้มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 60.4 และมีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง และมีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เท่ากัน รองลงมาต้องการให้มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้านและบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่น	3.97 มาก	3	4.19 มาก	2	4.14 มาก	3	4.05 มาก	3
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า โครงการอื่น	3.98 มาก	2	4.19 มาก	3	4.29 มากที่สุด	1	4.07 มาก	2
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูก กว่าโครงการอื่น	3.85 มาก	4	3.93 มาก	5	3.64 มาก	6	3.87 มาก	4
4. จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการ อื่น	3.62 มาก	6	3.76 มาก	6	3.86 มาก	5	3.68 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการ อื่น	4.16 มาก	1	4.36 มากที่สุด	1	4.21 มากที่สุด	2	4.23 มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่า โครงการอื่น	3.71 มาก	5	3.97 มาก	4	4.00 มาก	4	3.82 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 มาก		4.07 มาก		4.03 มาก		3.95 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นและ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.19 เท่ากัน) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.64)



ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามอายุ

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	20	14	4	38
	11.2	13.9	28.6	13.0
1,000,001 – 2,500,000 บาท	115	62	7	184
	64.6	61.4	50.0	62.8
2,500,001 – 4,000,000 บาท	33	18	2	53
	18.5	17.8	14.3	18.1
4,000,001 – 7,000,000 บาท	4	4	1	9
	2.2	4.0	7.1	3.0
7,000,001 – 10,000,000 บาท	4	3	0	7
	2.0	3.0	0.0	2.4
10,000,001 – 15,000,000 บาท	2	0	0	2
	1.1	0.0	0.0	0.7
รวม	178	101	14	293
	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 และบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม	อายุ			รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ไม่มีเงินค่างวด	0 0.0	4 4.0	0 0.0	4 1.4
5% ของราคาบ้าน	46 25.8	33 32.7	7 50.0	86 29.4
10% ของราคาบ้าน	84 47.2	40 39.6	4 28.6	128 43.7
15% ของราคาบ้าน	21 11.8	7 6.9	1 7.1	29 9.9
20% ของราคาบ้าน	27 15.2	17 16.8	1 7.1	45 15.4
100% ของราคาบ้าน (เงินสด)	0 0.0	0 0.0	1 7.1	1 0.5
รวม	178 100.0	101 100.0	14 100.0	293 100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือเงินค่างวด 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเงินค่างวด 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่างวดที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคิดว่าเงินค่างวดที่เหมาะสมคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าเงินคาวน์ที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคิดว่าเงินคาวน์ที่เหมาะสมคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดว่าเงินคาวน์ที่เหมาะสมคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคิดว่าเงินคาวน์ที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน	4.16 มาก	1	4.25 มากที่สุด	1	4.01 มาก	3	4.18 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อ และให้ ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า	3.39 ปาน กลาง	4	3.49 มาก	4	4.07 มาก	2	3.46 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.60 มาก	3	3.73 มาก	3	4.21 มากที่สุด	1	3.67 มาก	3
4. สามารถโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.71 มาก	2	3.79 มาก	2	4.00 มาก	4	3.75 มาก	2
5. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	3.15 ปาน กลาง	5	3.12 ปาน กลาง	5	3.65 มาก	5	3.16 ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 มาก		3.68 มาก		3.99 มาก		3.65 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 3.68 และ 3.99 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้นการมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.15 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.49)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้นสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือการมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.62 มาก	5	3.67 มาก	6	4.00 มาก	3	3.66 มาก	5
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.42 มาก	8	3.46 มาก	9	3.29 ปาน กลาง	9	3.42 มาก	9
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.46 มาก	7	3.47 มาก	8	3.71 มาก	5	3.47 มาก	7
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.60 มาก	6	3.75 มาก	5	3.50 มาก	8	3.65 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.22 มากที่สุด	1	4.23 มากที่สุด	1	4.07 มาก	2	4.22 มากที่สุด	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	3.98 มาก	2	4.05 มาก	2	3.57 มาก	6	3.99 มาก	2
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.77 มาก	4	3.87 มาก	4	3.79 มาก	4	3.81 มาก	4
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.37 ปาน กลาง	9	3.54 มาก	7	3.57 มาก	7	3.44 มาก	8
9. มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบ บ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ ว่างในโครงการ	3.93 มาก	3	3.95 มาก	3	4.57 มากที่สุด	1	3.97 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 มาก		3.78 มาก		3.79 มาก		3.73 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 3.78 และ 3.79 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นการมีส่วนลดราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.98) การมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นการมีส่วนลดราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.05) การมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้น มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.54 มากที่สุด	1	4.44 มากที่สุด	1	4.40 มากที่สุด	1	4.51 มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.22 มากที่สุด	4	4.35 มากที่สุด	3	4.40 มากที่สุด	2	4.28 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.44 มากที่สุด	2	4.40 มากที่สุด	2	4.20 มากที่สุด	4	4.42 มากที่สุด	2
4. บุคลิก และอริยาสัยของพนักงานขาย	4.28 มากที่สุด	3	4.30 มากที่สุด	4	4.30 มากที่สุด	3	4.29 มากที่สุด	3
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหของพนักงานขาย	4.13 มาก	5	4.29 มากที่สุด	5	4.10 มาก	5	4.18 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 มากที่สุด		4.35 มากที่สุด		4.28 มากที่สุด		4.34 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านบุคคล พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.54) ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29-4.44) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) บุคลิกและ



อัยยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20-4.40) ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน) บุคลิก และอัยยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.60 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1	4.64 มากที่สุด	1	4.60 มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ	4.03 มาก	4	4.06 มาก	4	4.14 มาก	4	4.05 มาก	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.39 มากที่สุด	2	4.37 มากที่สุด	2	4.57 มากที่สุด	2	4.39 มากที่สุด	2
4. การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.26 มากที่สุด	3	4.27 มากที่สุด	3	4.29 มากที่สุด	3	4.26 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 มากที่สุด		4.33 มากที่สุด		4.41 มากที่สุด		4.33 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 4.33 และ 4.41 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26-4.60) ยกเว้นกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.61) ยกเว้นกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความ

รวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการ  
 เข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการใน  
 ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29-4.64) ยกเว้นกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ที่  
 มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ  
 (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ การเสนอแนะกับทาง  
 โครงการ หลังการอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ ทางเข้าโครงการ	3.79 มาก	4	3.93 มาก	4	4.14 มาก	4	3.86 มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	4.53 มากที่สุด	2	4.66 มากที่สุด	2	4.43 มากที่สุด	2	4.57 มากที่สุด	2
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	4.26 มากที่สุด	3	4.35 มากที่สุด	3	4.36 มากที่สุด	3	4.30 มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศใน โครงการ	4.59 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.43 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.51 มาก	5	3.59 มาก	5	3.93 มาก	5	3.56 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก		4.24 มากที่สุด		4.26 มากที่สุด		4.18 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และในปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26-4.59) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขายที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.51 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35-4.67) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศใน

สำนักงานขายที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.59 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และ ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36-4.43) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขายที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.93 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการ และความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตาม รายได้รวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001- 25,000 บาท		25,001- 35,000 บาท		35,001- 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	4.20 มากที่สุด	12	4.14 มากที่สุด	12	4.13 มากที่สุด	8	4.08 มากที่สุด	11	4.04 มากที่สุด	8	4.13 มากที่สุด	11
2. Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.60 มากที่สุด	5	4.18 มากที่สุด	10	4.11 มากที่สุด	9	3.77 มากที่สุด	16	3.91 มากที่สุด	9	4.14 มากที่สุด	10
3. Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง	5.00 มากที่สุด	1	4.59 มากที่สุด	1	4.41 มากที่สุด	4	4.08 มากที่สุด	12	4.57 มากที่สุด	1	4.54 มากที่สุด	3
4. Facilities concept : มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ	3.80 มากที่สุด	17	3.88 มากที่สุด	16	3.58 มากที่สุด	16	3.85 มากที่สุด	15	3.74 มากที่สุด	13	3.79 มากที่สุด	16
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง	4.60 มากที่สุด	6	4.57 มากที่สุด	2	4.62 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	2	4.58 มากที่สุด	1
6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง	4.40 มากที่สุด	9	4.27 มากที่สุด	7	4.34 มากที่สุด	5	4.38 มากที่สุด	4	4.26 มากที่สุด	5	4.30 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนได้หลังคา กระงกคัดแสง เป็นต้น	4.40 มากที่สุด	10	4.17 มากที่สุด	11	4.04 มากที่สุด	10	4.23 มากที่สุด	8	4.18 มากที่สุด	7	4.15 มากที่สุด	8
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.00 มากที่สุด	15	4.13 มากที่สุด	13	3.97 มากที่สุด	13	4.00 มากที่สุด	13	3.70 มากที่สุด	14	4.05 มากที่สุด	13
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.80 มากที่สุด	3	4.53 มากที่สุด	3	4.56 มากที่สุด	2	4.62 มากที่สุด	2	4.47 มากที่สุด	3	4.55 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.80 มากที่สุด	4	4.48 มากที่สุด	4	4.52 มากที่สุด	3	4.54 มากที่สุด	3	4.47 มากที่สุด	4	4.51 มากที่สุด	4
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.40 มากที่สุด	11	4.09 มากที่สุด	14	3.92 มากที่สุด	14	4.31 มากที่สุด	6	3.74 มากที่สุด	12	4.04 มากที่สุด	14
12. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	5.00 มากที่สุด	2	4.32 มากที่สุด	6	4.23 มากที่สุด	6	4.38 มากที่สุด	5	3.87 มากที่สุด	10	4.29 มากที่สุด	7
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.60 มากที่สุด	7	4.35 มากที่สุด	5	4.18 มากที่สุด	7	4.31 มากที่สุด	7	4.22 มากที่สุด	6	4.31 มากที่สุด	5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001- 25,000 บาท		25,001- 35,000 บาท		35,001- 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.20 ปานกลาง	18	3.43 มาก	18	3.03 ปานกลาง	18	3.00 ปานกลาง	18	2.91 ปานกลาง	18	3.27 ปานกลาง	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย	4.20 มากที่สุด	13	3.76 มาก	17	3.35 ปานกลาง	17	3.31 ปานกลาง	17	3.43 มาก	17	3.63 มาก	17
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	4.60 มากที่สุด	8	3.96 มาก	15	3.69 มาก	15	3.92 มาก	14	3.83 มาก	11	3.90 มาก	15
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.20 มากที่สุด	14	4.27 มากที่สุด	8	4.00 มาก	11	4.23 มากที่สุด	9	3.65 มาก	15	4.15 มาก	9
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.00 มาก	16	4.19 มาก	9	4.00 มาก	12	4.15 มาก	10	3.65 มาก	16	4.10 มาก	12
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 มากที่สุด		4.18 มาก		4.04 มาก		4.10 มาก		3.95 มาก		4.13 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 4.04 4.10 และ 3.95 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00) ยกเว้น Facilities concept : มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการและทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ) และการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากัน) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี และโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.80 เท่ากัน) Privacy concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว

คุณภาพของงานก่อสร้าง มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อน ได้หลังคา กระจัดตัดแสง เป็นต้น ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน) Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ และบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43-4.19) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือคุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.57) การมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.53) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58-4.18) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือการมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.52) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.41) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.69) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือการมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.54) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนได้หลังคา กระจัดตัดแสง เป็นต้น และระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.23 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวม 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43-4.18) ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ



มากที่สุดคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง การมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี และ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านที่ต้องการ จำแนกตามรายได้

ลักษณะบ้านที่ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ตัวอย่าง 10 คน	จำนวน ตัวอย่าง 176 คน	จำนวน ตัวอย่าง 71 คน	จำนวน ตัวอย่าง 13 คน	จำนวน ตัวอย่าง 23 คน	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	2 20.0	17 9.7	8 11.3	0 0.0	1 4.3	28 9.6
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน	6 60.0	69 39.2	23 32.4	4 30.8	7 30.4	109 37.2
บ้านเดี่ยวสองชั้น	2 20.0	22 12.5	17 23.9	0 0.0	3 13.0	44 15.0
บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน	4 40.0	117 66.5	45 63.4	10 76.9	16 69.6	192 65.5
บ้านแฝด	0 0.0	4 2.30	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 1.4
ทาวน์เฮ้าส์	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.3	1 0.34
บ้านเดี่ยวมากกว่าสองชั้น พร้อมสวน	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.3	1 0.34

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 บ้านเดี่ยวชั้นเดียว และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบ บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็น ร้อยละ 39.2 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบ บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็น ร้อยละ 32.4 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบ บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็น ร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะบ้านแบบ บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบบ้านที่ต้องการ จำแนกตามรายได้

รูปแบบบ้านที่ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ตัวอย่าง 10 คน	จำนวน ตัวอย่าง 176 คน	จำนวน ตัวอย่าง 71 คน	จำนวน ตัวอย่าง 13 คน	จำนวน ตัวอย่าง 23 คน	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	0 0.0	53 30.1	18 25.4	3 23.1	5 21.7	79 27.0
บ้านสวน	4 40.0	67 38.1	31 43.7	9 69.2	6 26.1	117 39.9
บ้านสไตล์ไทย-ล้านนา	0 0.0	22 12.5	6 8.5	2 15.4	5 21.7	35 11.9
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	2 20.0	91 51.7	37 52.1	5 38.5	9 39.1	144 49.1
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	6 60.0	57 32.4	17 23.9	2 15.4	8 34.8	90 30.7
บ้านสไตล์อังกฤษยุคเก่า (Tudor)	0 0.0	15 8.5	1 1.4	0 0.0	1 4.3	17 5.8
บ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic)	4 40.0	46 26.1	5 7.0	0 0.0	5 21.7	60 20.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 39.9 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือบ้านสวน และบ้านสไตล์นีโอคลาสสิก (Neo Classic) คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และบ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 38.5 และบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือบ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) คิดเป็นร้อยละ 34.8 และบ้านสวน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการจำแนกตามรายได้

ลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ตัวอย่าง 10 คน	จำนวน ตัวอย่าง 176 คน	จำนวน ตัวอย่าง 71 คน	จำนวน ตัวอย่าง 13 คน	จำนวน ตัวอย่าง 23 คน	จำนวน ตัวอย่าง 293 คน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย	2 20.0	31 17.6	11 15.5	5 38.5	4 17.4	53 18.1
บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper)	4 40.0	72 40.9	25 35.2	3 23.1	6 26.1	110 37.5
ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้ออย่างดี	2 20.0	49 27.8	28 39.4	5 38.5	8 34.8	92 31.4
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง	2 20.0	45 25.6	23 32.4	1 7.7	9 39.1	80 27.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเซียร์เตอร์)	2 20.0	44 25.0	13 18.3	0 0.0	4 17.4	63 21.5
ชุดรับแขก (โซฟา)	6 60.0	56 31.8	14 19.7	0 0.0	4 17.4	80 27.3
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน	4 40.0	49 27.8	20 28.2	1 7.7	5 21.7	79 27.0
ชุดห้องครัว Built-in	8 80.0	100 56.8	36 50.7	5 38.5	14 60.9	163 55.6
ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ	6 60.0	89 50.6	36 50.7	6 46.2	13 56.5	150 51.2
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	4 40.0	62 35.2	23 32.4	4 30.8	8 34.8	101 34.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งห้องครัวแบบ Built-in คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาต้องการให้มีการตกแต่งด้วยชุดรับแขก และห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 60.0 เท่ากัน บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน และเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งห้องครัวแบบ Built-in คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และการบุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 40.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งห้องครัวแบบ Built-in และห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.7 เท่ากัน รองลงมาต้องการให้มีการปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 39.4 และบุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 35.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาต้องการปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี ตกแต่งห้องครัวแบบ Built-in และไม่มีตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการตกแต่งห้องครัวแบบ Built-in คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาต้องการให้มีการตกแต่งห้องน้ำพร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนที่ต้องการจำแนกตามรายได้

จำนวนห้องนอนที่ ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 - 2 ห้องนอน	4 40.0	30 17.0	7 9.9	0 0.0	2 8.7	43 14.7
3 - 4 ห้องนอน	6 60.0	142 80.8	58 81.7	13 100.0	20 87.0	239 81.6
5 ห้องนอน	0 0.0	2 1.1	4 5.6	0 0.0	1 4.3	7 2.4
มากกว่า 5 ห้องนอน	0 0.0	2 1.1	2 2.8	0 0.0	0 0.0	4 1.4
รวม	10 100.0	176 100.0	71 100.0	13 100.0	23 100.0	293 100.0

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาต้องการห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาต้องการห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาต้องการห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาต้องการห้องนอน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการจำแนกตามรายได้

จำนวนโรง จอดรถยนต์ ที่ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1 คัน	2	15	13	0	2	32
	20.0	8.5	18.3	0.0	8.7	10.9
2 คัน	8	132	50	10	16	216
	80.0	75.0	70.4	76.9	69.6	73.7
3 คัน	0	23	8	3	4	38
	0.0	13.1	11.3	23.1	17.4	13.0
4 คันขึ้นไป	0	6	0	0	1	7
	0.0	3.4	0.0	0.0	4.3	2.4
รวม	10	176	71	13	23	293
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์จำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 23.1



ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และต้องการจำนวนโรงจอดรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดที่ดินที่ต้องการจำแนกตามรายได้

ขนาดที่ดินที่ ต้องการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
ต่ำกว่า 50	0	1	1	0	0	2
ตารางวา	0.0	0.6	1.4	0.0	0.0	0.7
50 - 100	6	55	26	4	6	97
ตารางวา	60.0	31.3	36.6	30.8	26.1	33.1
101 - 200	4	65	35	6	11	121
ตารางวา	40.0	36.9	49.3	46.2	47.8	41.3
201 - 400	0	32	9	3	3	47
ตารางวา	0.0	18.2	12.7	23.1	13.0	16.0
มากกว่า 400	0	23	0	0	3	26
ตารางวา	0.0	13.0	0.0	0.0	13.0	8.9
รวม	10	176	71	13	23	293
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 33.1 และขนาด 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 16.0

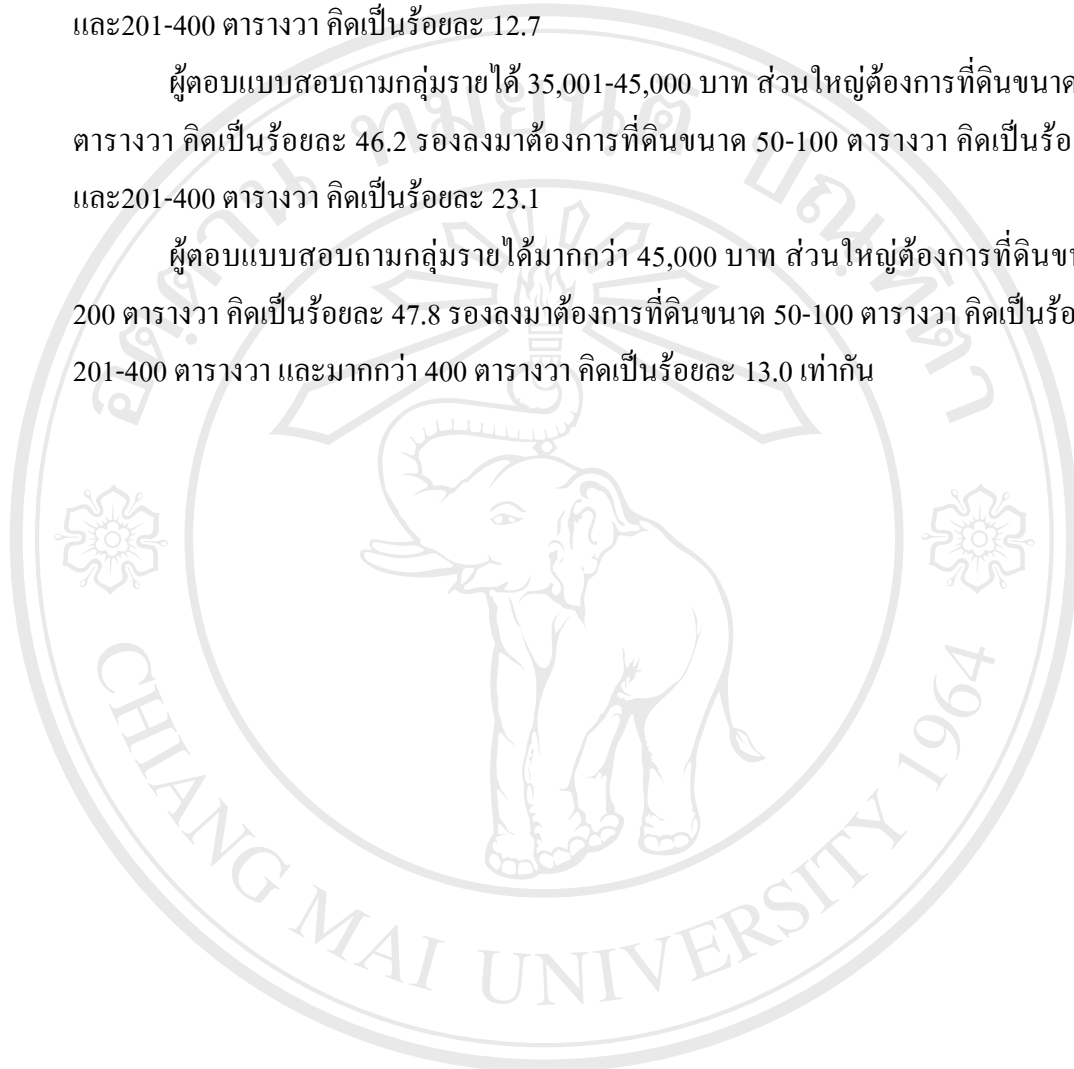
ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 201-400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 26.1 201-400 ตารางวา และมากกว่า 400 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 13.0 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของทำเลของบ้านที่ต้องการในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้

ทำเลของบ้านที่ต้องการ ในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ตัวอย่าง 10 คน	จำนวน ตัวอย่าง 176 คน	จำนวน ตัวอย่าง 71 คน	จำนวน ตัวอย่าง 13 คน	จำนวน ตัวอย่าง 23 คน	จำนวน ตัวอย่าง 293 คน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
บนถนน เชียงใหม่ - คอยสะเก็ด	4 40.0	35 19.9	15 21.1	1 7.7	5 21.7	60 20.5
บนถนน เชียงใหม่ - แม่ โจ้	0 0.0	33 18.8	9 12.7	1 7.7	5 21.7	48 16.4
บนถนน วงแหวนรอบ กลาง	0 0.0	46 26.1	18 25.4	5 38.5	6 26.1	75 25.6
บนถนน วงแหวนรอบ นอก	2 20.0	32 18.2	15 21.1	2 15.4	9 39.1	60 20.5
บนถนน เชียงใหม่ - สัน กำแพง	0 0.0	29 16.5	10 14.1	1 7.7	4 17.4	44 15.0
บนถนน เชียงใหม่ - สัน กำแพงสายใหม่	2 20.0	25 14.2	15 21.1	1 7.7	2 8.7	45 15.4
บนถนน เชียงใหม่ - หางดง	4 40.0	35 19.9	12 16.9	5 38.5	6 26.1	62 21.2
บนถนน มหิดล	0 0.0	16 9.1	7 9.9	0 0.0	2 8.7	25 8.5
บนถนน เชียงใหม่- ลำปาง	4 40.0	57 32.4	17 23.9	2 15.4	8 34.8	88 30.0
บนถนน คั่นคลอง ชลประทาน	0 0.0	2 1.1	2 2.8	0 0.0	1 4.3	5 1.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านตั้งอยู่ บนถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด ถนนเชียงใหม่-หางดง และถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านตั้งอยู่ บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.1 ถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด และถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 19.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านตั้งอยู่ บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.4 ถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด ถนนวงแหวนรอบนอกและถนนเชียงใหม่-สันกำแพงสายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านตั้งอยู่ บนถนนวงแหวนรอบกลาง และถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือถนนวงแหวนรอบนอกและถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการทำเลของบ้านตั้งอยู่ บนถนนวงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือถนนเชียงใหม่-ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 34.8 ถนนวงแหวนรอบกลาง และถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการจำแนกตามรายได้

สิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ตัวอย่าง 10 คน	จำนวน ตัวอย่าง 176 คน	จำนวน ตัวอย่าง 71 คน	จำนวน ตัวอย่าง 13 คน	จำนวน ตัวอย่าง 23 คน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน	10 100.0	105 59.7	34 47.9	8 61.5	12 52.2	169 57.7
มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน	6 60.0	84 47.7	36 50.7	6 46.2	13 56.5	145 49.5
มีศูนย์ให้บริการพยาบาลในโครงการ	4 40.0	66 37.5	23 32.4	7 53.8	9 39.1	109 37.2
มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ	6 60.0	112 63.6	50 70.4	8 61.5	14 60.9	190 64.8
มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง	8 80.0	121 68.8	44 62.0	10 76.9	15 65.2	198 67.6
ประตูรั้วบ้านแบบรีโมทคอนโทรล	2 20.0	34 19.3	5 7.0	1 7.7	9 39.1	51 17.4
บริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน	6 60.0	75 42.6	36 50.7	8 61.5	12 52.2	137 46.8
บริการทำความสะอาดในราคามาตรฐาน	6 60.0	69 39.2	27 38.0	5 38.5	8 34.8	115 39.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือมีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน มีการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ

บริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน และมีบริการทำความสะอาดในราคามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือมีการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.7

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือมีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน และมีบริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือมีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน มีการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ และมีบริการทำสวนและตัดหญ้าในราคามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือมีการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 60.9 และมีจุดให้บริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านราคา	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	4.20 มาก ที่สุด	1	4.02 มาก	3	4.15 มาก	2	4.31 มาก ที่สุด	4	3.78 มาก	2	4.05 มาก	3
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	4.20 มาก ที่สุด	2	4.08 มาก	2	4.14 มาก	3	4.23 มาก ที่สุด	5	3.61 มาก	3	4.07 มาก	2
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.60 มาก	5	3.95 มาก	4	3.86 มาก	4	4.08 มาก	6	3.31 ปาน กลาง	5	3.87 มาก	4
4. จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น	3.60 มาก	6	3.70 มาก	6	3.68 มาก	6	4.38 มาก ที่สุด	2	3.13 ปาน กลาง	6	3.68 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.00 มาก	3	4.23 มาก ที่สุด	1	4.23 มาก ที่สุด	1	4.46 มาก ที่สุด	1	4.26 มาก ที่สุด	1	4.23 มาก ที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	3.80 มาก	4	3.84 มาก	5	3.76 มาก	5	4.38 มาก ที่สุด	3	3.48 มาก	4	3.82 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90		3.97		3.97		4.31		3.59		3.95	
	มาก		มาก		มาก		มาก ที่สุด		มาก		มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20 – 5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40 – 4.19 เท่ากับมาก 2.60 – 3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80 – 2.59 เท่ากับน้อย 1.00 – 1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59-3.97 และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60-4.00) ยกเว้นปัจจัยเรื่อง ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80) อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70-4.08) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.15) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.46) ยกเว้นอัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) จำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48-3.78) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.13 ตามลำดับ)



ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามรายได้

ราคาของบ้านที่ต้องการซื้อ	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	6 60.0	25 14.2	7 9.9	0 0.0	0 0.0	38 13.0
1,000,001 – 2,500,000 บาท	4 40.0	107 60.8	54 76.1	10 76.9	9 39.1	184 62.8
2,500,001 – 4,000,000 บาท	0 0.0	33 18.8	7 9.9	3 23.1	10 43.5	53 18.1
4,000,001 – 7,000,000 บาท	0 0.0	5 2.8	1 1.4	0 0.0	3 13.0	9 3.0
7,000,001 – 10,000,000 บาท	0 0.0	4 2.0	2 3.0	0 0.0	1 4.3	7 2.4
10,000,001 – 15,000,000 บาท	0 0.0	2 1.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.7
รวม	10 100.0	176 100.0	71 100.0	13 100.0	23 100.0	293 100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 และบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือราคา 1,000,000-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,000-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ 2,500,000-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,000-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 2,500,000-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือบ้านราคา 1,000,000-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 และ บ้านราคา 4,000,001 – 7,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสม จำแนกตามรายได้

จำนวนเงินค่างวดที่ เหมาะสม	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ไม่มีเงินค่างวด	0	2	1	1	0	4
	0.0	1.0	1.0	8.0	0.0	1.4
5% ของราคาบ้าน	4	46	22	6	8	86
	40.0	26.1	31.0	46.2	34.8	29.4
10% ของราคาบ้าน	6	81	32	3	6	128
	60.0	46.0	45.1	23.1	26.1	43.7
15% ของราคาบ้าน	0	22	4	0	3	29
	0.0	12.5	5.6	0.0	13.0	9.9
20% ของราคาบ้าน	0	25	12	3	5	45
	0.0	14.2	16.9	23.1	21.7	15.4
100% ของราคาบ้าน (เงินสด)	0	0	0	0	1	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.5
รวม	10	176	71	13	23	293
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือเงินค่างวด 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเงินค่างวด 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่างวดที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่าน้ำที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่าน้ำที่เหมาะสมคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่าน้ำที่เหมาะสมคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 10% และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าเงินค่าน้ำที่เหมาะสมคือ 5% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 10% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 20% ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. สามารถติดต่อ สำนักงานโครงการ ได้หลังเวลาทำงาน	4.20 มาก ที่สุด	1	4.21 มาก ที่สุด	1	4.08 มาก	1	4.38 มาก ที่สุด	1	4.18 มาก	1	4.18 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า	3.60 มาก	5	3.53 มาก	4	3.30 ปาน กลาง	4	3.46 มาก	2	3.35 ปาน กลาง	4	3.46 มาก	4
3. สามารถติดต่อทาง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) ได้	4.20 มาก ที่สุด	2	3.76 มาก	3	3.44 มาก	3	3.38 ปาน กลาง	4	3.65 มาก	3	3.67 มาก	3
4. สามารถโทรศัพท์ สอบถามข้อมูลได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.80 มาก	3	3.82 มาก	2	3.55 มาก	2	3.46 มาก	3	4.00 มาก	2	3.75 มาก	2
5. มีการจัดจำหน่าย ทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce)	3.80 มาก	4	3.22 ปาน กลาง	5	2.96 ปาน กลาง	5	2.62 ปาน กลาง	5	3.35 ปาน กลาง	5	3.16 ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 มาก		3.71 มาก		3.46 มาก		3.46 มาก		3.70 มาก		3.65 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 3.71 3.46 3.46 และ 3.70 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60-3.80) ยกเว้นสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลา

ทำงาน และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจองหรือการทำสัญญาบน website (ค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน) มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.82) ยกเว้น สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44-4.08) ยกเว้น มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 2.96 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.55) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65-4.18) ยกเว้น มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35 เท่ากัน) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.00 มาก	5	3.72 มาก	5	3.49 มาก	5	3.77 มาก	5	3.47 มาก	7	3.66 มาก	5
2. การโฆษณาตามสื่อ วิทยุ โทรทัศน์	3.60 มาก	8	3.51 มาก	8	3.24 ปาน กลาง	8	3.38 ปาน กลาง	8	3.30 ปาน กลาง	8	3.42 มาก	9
3. การโฆษณาทางแผ่น พับ ใบปลิว	4.00 มาก	6	3.52 มาก	7	3.38 ปาน กลาง	7	3.69 มาก	6	3.09 ปาน กลาง	9	3.47 มาก	7
4. การโฆษณาโดยใช้ป้าย ขนาดใหญ่	3.80 มาก	7	3.69 มาก	6	3.48 มาก	6	3.85 มาก	4	3.65 มาก	6	3.65 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.40 มากที่สุด	1	4.24 มากที่สุด	1	4.23 มากที่สุด	1	4.08 มาก	2	3.96 มาก	4	4.22 มากที่สุด	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่ง สวน	4.20 มากที่สุด	3	4.01 มาก	2	3.87 มาก	2	4.23 มากที่สุด	1	3.92 มาก	5	3.99 มาก	2
7. ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการ	4.20 มากที่สุด	4	3.84 มาก	4	3.59 มาก	4	3.69 มาก	7	4.09 มาก	1	3.81 มาก	4
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.60 มาก	9	3.45 มาก	9	3.24 ปาน กลาง	9	3.15 ปาน กลาง	9	4.05 มาก	3	3.44 มาก	8
9. มี website ให้ข้อมูล เกี่ยวกับแบบบ้าน แบบ แปลนโครงการ และ พื้นที่ว่างในโครงการ	4.40 มากที่สุด	2	3.99 มาก	3	3.82 มาก	3	3.92 มาก	3	4.09 มาก	2	3.97 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก		3.77 มาก		3.59 มาก		3.75 มาก		3.73 มาก		3.73 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 3.77 3.59 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60-4.00) ยกเว้นการมีส่วนลดราคา และมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน และข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40 4.40 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45-4.01) ยกเว้นการมีส่วนลดราคา ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48-3.87) ยกเว้นการมีส่วนลดราคา ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และงานเปิดตัวโครงการ ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38 3.24 และ 3.24 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.87) มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69-4.08) ยกเว้นการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวนที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และงานเปิดตัวโครงการ ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.15 ตามลำดับ)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47-4.09) ยกเว้น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.09 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ และมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน) รองลงมาคือ งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการแจก

แถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.92) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ ลูกค้ำของพนักงาน ขาย	4.60 มาก ที่สุด	1	4.50 มาก ที่สุด	1	4.55 มาก ที่สุด	1	4.23 มาก ที่สุด	2	4.52 มาก ที่สุด	1	4.51 มาก ที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	4.40 มาก ที่สุด	2	4.26 มาก ที่สุด	4	4.31 มาก ที่สุด	3	4.23 มาก ที่สุด	3	4.30 มาก ที่สุด	3	4.28 มาก ที่สุด	4
3. ความรวดเร็วใน การตอบสนองของ พนักงานขาย	4.40 มาก ที่สุด	3	4.46 มาก ที่สุด	2	4.32 มาก ที่สุด	2	4.54 มาก ที่สุด	1	4.39 มาก ที่สุด	2	4.42 มาก ที่สุด	2
4. บุคลิก และ อริยาศัยของ พนักงานขาย	4.40 มาก ที่สุด	4	4.35 มาก ที่สุด	3	4.17 มาก ที่สุด	5	4.23 มาก ที่สุด	4	4.21 มาก ที่สุด	4	4.29 มาก ที่สุด	3
5. ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา ของพนักงานขาย	4.40 มาก ที่สุด	5	4.20 มาก ที่สุด	5	4.18 มาก ที่สุด	4	4.23 มาก ที่สุด	5	3.92 มาก ที่สุด	5	4.18 มาก ที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 มาก ที่สุด		4.35 มาก ที่สุด		4.31 มาก ที่สุด		4.29 มาก ที่สุด		4.27 มาก ที่สุด		4.34 มาก ที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 4.35 4.31 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า



กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.60) ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย บุคลิก และอรรถาศัยของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20-4.50) ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) บุคลิก และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31-4.55) ยกเว้นบุคลิก และอรรถาศัยของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.54) ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย บุคลิก และอรรถาศัยของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23 เท่ากัน)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.52) ยกเว้นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) บุคลิก และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท		ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ		
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	5.00	1	4.60	1	4.55	1	4.69	1	4.61	1	4.60	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ	4.40	4	4.06	4	3.96	4	4.00	4	4.09	4	4.05	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.60	2	4.39	2	4.41	2	4.46	2	4.22	3	4.39	2
4. การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.60	3	4.28	3	4.17	3	4.15	3	4.30	2	4.26	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65		4.33		4.27		4.33		4.30		4.33	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 4.33 4.27 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการพบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40-5.00) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และการเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่

อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน) และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.60) ยกเว้นกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด และระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41-4.55 และ 3.96-4.17) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด และระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46-4.69 และ 4.00-4.15) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.61) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.61) การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้าน หลักฐานทาง กายภาพ	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ ทางเข้าโครงการ	4.60 มาก ที่สุด	3	3.85 มาก ที่สุด	4	3.82 มาก ที่สุด	4	3.77 มาก ที่สุด	4	3.74 มาก ที่สุด	4	3.86 มาก ที่สุด	4
2. ความสะอาด ภายในโครงการ	4.80 มาก ที่สุด	1	4.55 มาก ที่สุด	2	4.56 มาก ที่สุด	2	4.62 มาก ที่สุด	2	4.69 มาก ที่สุด	1	4.57 มาก ที่สุด	2
3. ความสวยงาม ของสโมสร หรือสวน สาธารณะ	4.80 มาก ที่สุด	2	4.30 มาก ที่สุด	3	4.23 มาก ที่สุด	3	4.46 มาก ที่สุด	3	4.21 มาก ที่สุด	3	4.30 มาก ที่สุด	3
4. คุณภาพของ อากาศใน โครงการบ้าน จัดสรร	4.40 มาก ที่สุด	4	4.58 มาก ที่สุด	1	4.68 มาก ที่สุด	1	4.69 มาก ที่สุด	1	4.69 มาก ที่สุด	2	4.61 มาก ที่สุด	1
5. บรรยากาศใน สำนักงานขาย	3.80 มาก	5	3.63 มาก	5	3.41 มาก	5	3.38 ปาน กลาง	5	3.52 มาก	5	3.56 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 มาก ที่สุด		4.18 มาก		4.14 มาก		4.18 มาก		4.17 มาก		4.18 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐาน  
ทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 4.14 4.18 และ 4.17 ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้รวมต่ำ  
กว่า 15,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 ในปัจจัยย่อยหลักฐานทาง  
กายภาพพบว่า

กลุ่มรายได้รวมต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.80) ยกเว้นเรื่องบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดภายในโครงการ และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.80 เท่ากัน) ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.40)

กลุ่มรายได้รวม 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30-4.58) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.63 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

กลุ่มรายได้รวม 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.68) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.41 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มรายได้รวม 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46-4.69) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

กลุ่มรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.69) ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.52 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดภายในโครงการ และ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากัน) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ส่วนที่ 2.2 : ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความต้องการ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	173 59.0	112 38.2	8 2.7	0 0.0	0 0.0	293 100.0	4.56 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	153 52.2	122 41.6	16 5.5	2 0.7	0 0.0	293 100.0	4.45 มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	45 15.4	144 49.1	95 32.4	8 2.7	1 0.3	293 100.0	3.76 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	38 13.0	127 43.3	110 37.5	16 5.5	2 0.7	293 100.0	3.62 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	91 31.1	131 44.7	64 21.8	7 2.4	0 0.0	293 100.0	4.04 มาก	4
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	84 28.7	140 47.8	63 21.5	6 2.0	0 0.0	293 100.0	4.03 มาก	5
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	99 33.8	152 51.9	32 10.9	10 3.4	0 0.0	293 100.0	4.16 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.09 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 78 พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62-4.16) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.45 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล

(ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยผลของความต้อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.55 มากที่สุด	1	4.59 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.41 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	2	4.45 มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.72 มาก	6	3.86 มาก	6	3.76 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.58 มาก	7	3.71 มาก	7	3.62 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.04 มาก	4	4.06 มาก	5	4.04 มาก	4
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.97 มาก	5	4.15 มาก	3	4.03 มาก	5
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.19 มาก	3	4.10 มาก	4	4.16 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 มาก		4.14 มาก		4.09 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีความต้อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.14 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

เพศชายและเพศหญิงมีความต้อการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58-4.19 และ 3.71-4.15 ตามลำดับ) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 4.59 และ 4.41 4.54 ตามลำดับ)

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยผลของความต้อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ						รวม	
	21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.57 มากที่สุด	1	4.53 มากที่สุด	1	4.64 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.49 มากที่สุด	2	4.40 มากที่สุด	2	4.36 มากที่สุด	3	4.45 มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.79 มาก	6	3.73 มาก	6	3.71 มาก	6	3.76 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.64 มาก	7	3.58 มาก	7	3.71 มาก	7	3.62 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.03 มาก	5	4.01 มาก	4	4.43 มากที่สุด	2	4.04 มาก	4
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ (Process)	4.10 มาก	4	3.91 มาก	5	4.07 มาก	5	4.03 มาก	5
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ (Physical Evidence)	4.18 มาก	3	4.13 มาก	3	4.14 มาก	4	4.16 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 มาก		4.04 มาก		4.16 มาก		4.09 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความต้อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 4.04 และ 4.16 ตามลำดับ และในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีความต้อการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64-4.18) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่



มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.49 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 4.10)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58-4.13) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.40 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.01)

กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71-4.14) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64 4.43 และ 4.36 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.14 4.07 3.71 และ 3.71 ตามลำดับ)

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยผลของความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้										รวม	
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60 มาก ที่สุด	1	4.55 มาก ที่สุด	1	4.52 มาก ที่สุด	1	4.85 มาก ที่สุด	1	4.61 มาก ที่สุด	1	4.56 มาก ที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.40 มาก ที่สุด	2	4.51 มาก ที่สุด	2	4.44 มาก ที่สุด	2	4.69 มาก ที่สุด	2	3.95 มาก	5	4.45 มาก ที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00 มาก	6	3.91 มาก	6	3.46 มาก	6	3.77 มาก	5	3.44 มาก	7	3.76 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.80 มาก	7	3.72 มาก	7	3.34 ปาน กลาง	7	3.46 มาก	7	3.78 มาก	6	3.62 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.20 มาก ที่สุด	4	4.10 มาก	5	3.89 มาก	4	4.08 มาก	4	4.05 มาก	3	4.04 มาก	4
6. ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ (Process)	4.20 มาก ที่สุด	5	4.10 มาก	4	3.89 มาก	5	3.77 มาก	6	4.00 มาก	4	4.03 มาก	5
7. ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.40 มาก ที่สุด	3	4.19 มาก	3	4.01 มาก	3	4.23 มาก ที่สุด	3	4.17 มาก	2	4.16 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 มาก ที่สุด		4.16 มาก		3.94 มาก		4.12 มาก		4.00 มาก		4.09 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 81 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 3.94 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 และในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20-4.60) ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความต้องการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80-4.00 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) ที่มีระดับความต้องการมากที่สุด

กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72-4.19) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.51 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 4.10)

กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46-4.01) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.44 ตามลำดับ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46-4.08) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85 4.69 และ 4.23 ตามลำดับ)

กลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44-4.17) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย  
ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับของผลกระทบ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศไทย	92 31.4	159 54.3	37 12.6	2 0.7	3 1.0	4.14	มาก	2
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น	138 47.1	123 42.0	29 9.9	0 0.0	3 1.0	4.34	มากที่สุด	1
3. เทคโนโลยีในการสร้างบ้านแบบใหม่	39 13.3	127 43.3	111 37.9	13 4.4	3 1.0	3.63	มาก	4
4. มาตรการการลดหย่อนภาษีเงินได้ของภาครัฐ	80 27.3	134 45.7	73 24.9	5 1.7	1 0.3	3.98	มาก	3
5. วัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว	47 16.0	113 38.6	108 36.9	21 7.2	4 1.4	3.61	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40–4.19 เท่ากับมาก 2.60–3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80–2.59 เท่ากับน้อย 1.00–1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 82 พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และในรายละเอียดของสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับผลกระทบมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.61-4.14) ยกเว้นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ที่มีผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับผลกระทบในระดับมากคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.14) มาตรการการลดหย่อนภาษีเงินได้ของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เทคโนโลยีในการสร้างบ้านแบบใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และวัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ	ระดับของผลกระทบ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่การ งานของท่าน	49 16.7	128 43.7	100 34.1	10 3.4	6 2.0	3.70	มาก	7
2. สถานะ และความมั่นคงทางการเงิน	149 50.9	117 39.9	25 8.5	0 0.0	2 0.7	4.40	มากที่สุด	2
3. เลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงใน สังคม	10 3.4	21 7.2	93 31.7	100 34.1	69 23.5	2.33	น้อย	12
4. ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	102 34.8	133 45.4	44 15.0	11 3.8	3 1.0	4.09	มาก	5
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ต้องเดินทางไป ทำงานที่นิคมฯ ทำให้ต้องการบ้านที่ อยู่ใกล้ถนนเชิงใหม่-ลำพูน	73 24.9	111 37.9	79 27.0	19 6.5	11 3.8	3.74	มาก	6
6. คิดว่าการซื้อบ้านมีความคุ้มค่ากว่า การเช่าที่อยู่อาศัย	121 41.3	118 40.3	50 17.1	2 0.7	2 0.7	4.21	มากที่สุด	4
7. ความต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง	148 50.5	114 38.9	26 8.9	2 0.7	3 1.0	4.37	มากที่สุด	3
8. ความต้องการความปลอดภัยของที่พัก อาศัย	160 54.6	109 37.2	23 7.8	1 0.3	0 0.0	4.46	มากที่สุด	1
9. ความต้องการการยอมรับจากคนใน สังคม	30 10.2	68 23.2	119 40.6	49 16.7	27 9.2	3.09	ปาน กลาง	10
10. ความต้องการการยกย่องจากคนใน สังคม	15 5.1	63 21.5	124 42.3	50 17.1	41 14.0	2.87	ปาน กลาง	11
11. ประสบการณ์หรือปัญหาที่พบจากที่ อยู่อาศัยเดิม	33 11.3	104 35.5	102 34.8	34 11.6	20 6.8	3.33	ปาน กลาง	8
12. ความเชื่อหรือทัศนคติของผู้ซื้อ เช่น การเลือกแบบบ้านตามหลักฮวงจุ้ย	36 12.3	90 30.7	118 40.3	32 10.9	17 5.8	3.33	ปาน กลาง	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 83 พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ย โดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.66 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยของ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีระดับผลกระทบมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) สถานะ และความมั่นคงทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ คิดว่าการซื้อบ้านมีความคุ้มค่ามากกว่าการเช่าที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ต้องเดินทางไปทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ทำให้ ต้องการบ้านที่อยู่ใกล้ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ริเริ่มเสนอความคิดให้ สนใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ผู้ที่จะริเริ่มเสนอความคิดให้สนใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	204	69.6
พ่อ-แม่	23	7.9
สามี-ภรรยา	61	20.8
ญาติ	2	0.7
เพื่อน	3	1.0
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่จะริเริ่มเสนอความคิดให้สนใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

ผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	122	41.7
พ่อ-แม่	60	20.5
สามี-ภรรยา	71	24.2
ญาติ	8	2.7
เพื่อน	32	10.9
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 24.2 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออาศัย

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	192	65.5
พ่อ-แม่	19	6.5
สามี-ภรรยา	80	27.3
ญาติ	2	0.7
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออาศัยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 27.3 และพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	10	3.4
1 – 3 เดือน	76	25.9
4 – 6 เดือน	85	29.0
7 – 12 เดือน	43	14.7
มากกว่า 1 ปี	79	27.0
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานขายในโครงการ	220	75.1
บูทตามห้างสรรพสินค้า	157	53.6
อินเทอร์เน็ต	120	41.0
แผ่นพับ-โบปลิว	151	51.5
พนักงานขายตรง	26	8.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านที่สำนักงานขายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ บูทตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.6 แผ่นพับ-โบปลิว คิดเป็นร้อยละ 51.5 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.0



ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์สูงสุด	56	19.1
ความพึงพอใจสูงสุด	143	48.8
ความสามารถในการซื้อ หรือผ่อนชำระ	94	32.1
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ มีความพึงพอใจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ความสามารถในการซื้อหรือผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมีประโยชน์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อแก่ผู้อื่น

การบอกต่อแก่ผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อ	265	90.4
ไม่บอกต่อ	28	9.6
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 90 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ ไม่บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกแบบบ้าน

การตัดสินใจเลือกแบบบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะแบบที่ตนเองต้องการเท่านั้น	75	25.6
แบบที่ใกล้เคียงกับที่ตนเองต้องการมากที่สุด	213	72.7
จะเลือกซื้อบ้านแบบใดก็ได้ที่มีขายในขณะนั้น	5	1.7
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบ้านแบบที่ใกล้เคียงกับที่ตนเองต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาจะตัดสินใจเลือกบ้านเฉพาะแบบที่ตนเองต้องการเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ต้องการเท่านั้น	114	38.9
สามารถเปลี่ยนไปเลือกซื้อบ้านที่ใกล้กับบริเวณที่ต้องการได้	171	58.4
จะเลือกซื้อบ้านที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ที่มีขายในขณะนั้น	8	2.7
รวม	293	100.0

จากตารางที่ 92 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนไปเลือกซื้อบ้านที่ใกล้กับบริเวณที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาจะตัดสินใจเลือกบ้านเฉพาะบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ต้องการเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 38.9

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ	150	51.2
ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนดหรือไม่	107	36.5
ทำเลที่ตั้งของบ้านไม่ตรงตามความต้องการ	98	33.4
เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้	169	57.7
ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้	186	63.5
เกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้	198	67.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 93 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือเกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.5 เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ คิดเป็นร้อยละ 57.7 และรูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 51.2

**ตารางที่ 94** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่าโครงการอื่นๆ	173	59.0
จะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก	200	68.3
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ	171	58.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 94 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา คือ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือราคาแพงกว่าโครงการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.4

**ตารางที่ 95** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป	170	58.0
สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป	155	52.9
สถานที่ในการติดต่อมีน้อยเกินไป	106	36.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือสถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ สถานที่ในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาเกินจริง	227	77.5
การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า	157	53.6
ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	105	35.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 96 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	169	57.7
พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ	140	47.8
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	113	38.6
พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที	125	42.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 97 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านบุคคล คือพนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการบริการ

ปัญหาด้านกระบวนการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน	197	67.2
ขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ	86	29.4
ขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก	191	65.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 98 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านกระบวนการบริการ คือการทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 65.2 และ ขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม	154	52.6
สถานที่ติดต่อคับแคบ บรรยากาศไม่ดี	214	73.0
สัญลักษณ์ของโครงการไม่น่าประทับใจ	72	24.6
สภาพของป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ	106	36.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 293 คน

จากตารางที่ 99 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่ติดต่อคับแคบ บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือการตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ สภาพของป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 36.2