

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ราคาของบ้าน
จัดสรรที่ซื้อ ขนาดของที่ดินของบ้านจัดสรรที่ซื้อ ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ ลักษณะการ
จ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรร เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย การทราบข้อมูลในการซื้อ
บ้านจัดสรร และบุคคลที่มีอิทธิพล (ตารางที่ 1 - 14)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 15 - 19)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้ายพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 20 - 23)

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
(ตารางที่ 24 - 47)

ตอนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้ายพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาบ้าน ลักษณะบ้านของบ้านจัดสรรที่ซื้อ และ จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว (ตารางที่ 44 - 55)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	43.7
หญิง	169	56.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	85	28.3
31-40 ปี	110	36.7
41-50 ปี	69	23.0
51-60 ปี	36	12.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.7 รองลงมา มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.3 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.0 และมีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	84	28.0
สมรส	165	55.0
หม้าย	32	10.7
แยกกันอยู่	19	6.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 55.0 เป็นโสด ร้อยละ 28.0 เป็นหม้าย ร้อยละ 10.7 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	28.3
ปริญญาตรี	157	52.3
ปริญญาโท	49	16.3
สูงกว่าปริญญาโท	9	3.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.3 ปริญญาโท ร้อยละ 16.3 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	37	12.3
พนักงานบริษัท	66	22.0
เจ้าของกิจการ	36	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.0
อาชีพอิสระ	53	17.7
รับจ้างทั่วไป	23	7.7
ค้าขาย	45	15.0
อื่น ๆ	13	4.3
รวม	300	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 22.0 รองลงมา ประกอบด้วยอาชีพอิสระ ร้อยละ 17.7 ประกอบด้วยอาชีพค้าขาย ร้อยละ 15.0 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 12.3 เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.0 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 7.7 และเป็นนักศึกษา ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	25.7
10,001-20,000 บาท	129	43.0
20,001-30,000 บาท	70	23.3
30,001-40,000 บาท	16	5.3
40,001-50,000 บาท	5	1.7
มากกว่า 50,000 บาท	3	1.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.7 มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.3 มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.3 มีรายได้โดยเฉลี่ย 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.7 และมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	88	29.3
3-4 คน	185	61.7
5-6 คน	23	7.7
มากกว่า 6 คน	4	1.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 61.7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน ร้อยละ 29.3 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน ร้อยละ 7.7 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ

ราคาของบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	49	16.3
1,000,001-1,500,000 บาท	132	44.0
1,500,001-2,000,000 บาท	25	8.3
2,000,001-2,500,000 บาท	60	20.0
2,500,001-3,000,000 บาท	14	4.7
มากกว่า 3,000,000 บาท	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ 11,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 2,000,001-2,500,000 บาท ร้อยละ 20.0 และ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อ

ขนาดของที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-50 ตารางวา	39	13.0
51-70 ตารางวา	138	46.0
71-100 ตารางวา	72	24.0
101-150 ตารางวา	39	13.0
มากกว่า 150 ตารางวา	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขนาดของที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อ คือ 51-70 ตารางวา ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 71-100 ตารางวา ร้อยละ 24.0 1-50 ตารางวา และ 100-150 ตารางวา เท่ากัน ร้อยละ 13.0 และมากกว่า 150 ตารางวา ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ

ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นเดียว	207	69.0
2 ชั้น	80	26.7
อื่นๆ	13	4.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ 2 ชั้นครึ่ง (4 ราย) 3 ชั้น (5 ราย) 3 ชั้นครึ่ง (2 ราย) 4 ชั้น (2 ราย)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ เป็นบ้านชั้นเดียว ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ บ้าน 2 ชั้น ร้อยละ 26.7 และอื่นๆ ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรร

ลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นเงินผ่อน	260	86.7
ซื้อเป็นเงินสด	40	13.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรร โดยซื้อเป็นผ่อน ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซื้อเป็นเงินสด ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัยของครอบครัว	79	26.3
ใกล้ที่ทำงาน	90	30.0
แยกกับครอบครัว	77	25.7
การเดินทางไปมาสะดวก	109	36.3
ใกล้แหล่งชุมชน	100	33.3
บรรยากาศดี	127	42.3
ราคาถูก	41	13.7
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ อยู่ใกล้ญาติ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรรใน อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ คือ บรรยากาศดี ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ การเดินทางไปมาสะดวก ร้อยละ 36.3 ใกล้แหล่งชุมชน ร้อยละ 33.3 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 30.0 ความปลอดภัยของครอบครัว ร้อยละ 26.3 แยกกับครอบครัว ร้อยละ 25.7 ราคาถูก ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	42	14.0
คนรู้จัก	92	30.7
วิทยุ	18	6.0
แผ่นปลิว	63	21.0
หนังสือพิมพ์	47	15.7
นิตยสาร	75	25.0
โทรทัศน์	31	10.3
จากพนักงานขาย	63	21.0
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตัวเอง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทราบข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรจาก คนรู้จัก ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือนิตยสาร ร้อยละ 25.0 แผ่นปลิวและจากพนักงานขาย เท่ากัน ร้อยละ 21.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.7 เพื่อน ร้อยละ 14.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 10.3 วิทยุ ร้อยละ 6.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง	54	18.0
คู่สมรส บุตร	129	43.0
เพื่อน/คนรู้จัก	49	16.3
ตัวเอง	68	22.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ คู่สมรส - บุตร ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ตัวเอง ร้อยละ 22.7 บิดา-มารดา ญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.0 และ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 16.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบ้าน	13 (4.3)	111 (37.0)	168 (56.0)	6 (2.0)	2 (0.7)	3.42 (น้อย)	7
ความโดดเด่นและความทันสมัยของ แบบบ้าน	7 (2.3)	106 (35.3)	176 (59.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.36 (น้อย)	10
ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	6 (2.0)	119 (39.7)	164 (54.7)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.39 (น้อย)	8
ความสวยงามของแบบบ้าน	7 (2.3)	134 (44.7)	149 (49.7)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.46 (น้อย)	5
สีของตัวบ้านและหลังคา	5 (1.7)	136 (45.3)	149 (49.7)	6 (2.0)	4 (1.3)	3.44 (น้อย)	6
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ ความต้องการ	6 (2.0)	108 (36.0)	180 (60.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	3.38 (น้อย)	9
ถนนภายในหมู่บ้าน	2 (0.7)	132 (44.0)	157 (52.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.42 (น้อย)	7
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณบ้าน	4 (1.3)	130 (43.3)	157 (52.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.42 (น้อย)	7
การวางผังบริเวณบ้านภายใน โครง การเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	6 (2.0)	143 (47.7)	144 (48.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	3.48 (น้อย)	4
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	11 (3.7)	150 (50.0)	126 (42.0)	5 (1.7)	8 (2.7)	3.50 (มาก)	3
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครง การ	9 (3.0)	160 (53.3)	116 (38.7)	9 (3.0)	6 (2.0)	3.52 (มาก)	2
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	10 (3.3)	144 (48.0)	133 (44.3)	7 (2.3)	6 (2.0)	3.48 (น้อย)	4
ชื่อเสียงของโครงการ	13 (4.3)	160 (53.3)	118 (39.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	3.58 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 (น้อย)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.46) สีของตัวบ้านและหลังคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบ้าน และการตกแต่งรอบๆ บริเวณบ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดิน ชัดเจน	14 (4.7)	166 (55.3)	110 (36.7)	7 (2.3)	3 (1.0)	3.60 (มาก)	1
ราคาของบ้าน	12 (4.0)	145 (48.3)	135 (45.0)	7 (2.3)	1 (0.3)	3.53 (มาก)	2
ราคาที่ดิน	10 (3.3)	139 (46.3)	144 (48.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	3.50 (มาก)	3
ดอกเบี้ย	10 (3.3)	99 (33.0)	182 (60.7)	8 (2.7)	1 (0.3)	3.36 (น้อย)	7
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	9 (3.0)	106 (35.3)	176 (58.7)	4 (1.3)	5 (1.7)	3.37 (น้อย)	6
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสด และเงินผ่อน	10 (3.3)	135 (45.0)	148 (49.3)	2 (0.7)	5 (1.7)	3.48 (น้อย)	4
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	6 (2.0)	130 (43.3)	149 (49.7)	8 (2.7)	7 (2.3)	3.40 (น้อย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (น้อย)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ราคาของบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และราคาที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.40) ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.37) ดอกเบี้ยน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	12 (4.0)	89 (29.7)	176 (58.7)	20 (6.7)	3 (1.0)	3.29 (น้อย)	5
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	13 (4.3)	99 (33.0)	172 (57.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	3.34 (น้อย)	4
ความสะอาดของพื้นที่ภายใน หมู่บ้านโดยรวม	15 (5.0)	99 (33.0)	165 (55.0)	17 (5.7)	4 (1.3)	3.35 (น้อย)	3
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	12 (4.0)	93 (31.0)	142 (47.3)	42 (14.0)	11 (3.7)	3.18 (น้อย)	6
มีสนามเด็กเล่น	13 (4.3)	111 (37.0)	99 (33.0)	52 (17.3)	25 (8.3)	3.12 (น้อย)	7
มีสระว่ายน้ำ	9 (3.0)	110 (36.7)	89 (29.7)	56 (18.7)	36 (12.0)	3.00 (น้อย)	9
มีสนามเทนนิส	11 (3.7)	95 (31.7)	97 (32.3)	45 (15.0)	52 (17.3)	2.89 (น้อย)	10
มีร้านอาหารภายในโครงการ	31 (10.3)	85 (28.3)	94 (31.3)	51 (17.0)	39 (13.0)	3.06 (น้อย)	8
การจัดผังบริเวณ โครงการ	36 (12.0)	112 (37.3)	106 (35.3)	37 (12.3)	9 (3.0)	3.43 (น้อย)	2
ติดต่อได้สะดวก	28 (9.3)	126 (42.0)	109 (36.3)	30 (10.0)	7 (2.3)	3.46 (น้อย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.21 (น้อย)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.21) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ติดต่อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ การจัดผังบริเวณ โครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ความสะอาดของพื้นที่ภายในหมู่บ้านโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก (ค่าเฉลี่ย 3.34) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex) (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีสนามเด็กเล่น (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีร้านอาหารภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีสนามเทนนิส (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่ สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	14 (4.7)	159 (53.0)	111 (37.0)	11 (3.7)	5 (1.7)	3.55 (มาก)	1
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	13 (4.3)	155 (51.7)	113 (37.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	3.53 (มาก)	2
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ ท่านชอบ เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต ปิมน้ำ	9 (3.0)	66 (22.0)	188 (62.7)	29 (9.7)	8 (2.7)	3.13 (น้อย)	4
มีของขวัญ ของชำร่วย แลก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	7 (2.3)	51 (17.0)	182 (60.7)	43 (14.3)	17 (5.7)	2.96 (น้อย)	6
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตั๋วเครื่องบิน	8 (2.7)	34 (11.3)	134 (44.7)	56 (18.7)	68 (22.7)	2.53 (น้อย)	7
การออกบู๊ตามสถานที่ต่าง ๆ	7 (2.3)	54 (18.0)	178 (59.3)	51 (17.0)	10 (3.3)	2.99 (น้อย)	5
การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4 (1.3)	133 (44.3)	119 (39.7)	32 (10.7)	12 (4.0)	3.28 (น้อย)	3.
ค่าเฉลี่ยรวม						3.13 (น้อย)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.13) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต ปิมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) การออกบู๊ตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.99) มีของขวัญ ของชำร่วย แลกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.96) มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตั๋วเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	น้อย
ปัจจัยด้านราคา	3.46	น้อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	น้อย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ถูกค้นพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการสร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน	9	3.0
แบบบ้านไม่สวย	16	5.3
มีแบบบ้านให้เลือกน้อย	75	25.0
ไม่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3	1.0
พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย	35	11.7
สีของบ้านซีดเร็ว	29	9.7
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน	14	4.7
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	3	1.0
ไม่มีบริการหลังการขาย	18	6.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อมีแบบบ้านให้เลือกน้อย ร้อยละ 25.0 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย ร้อยละ 11.7 สีของบ้านซีดเร็ว ร้อยละ 9.7 ไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 6.0 แบบบ้านไม่สวย ร้อยละ 5.3 ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 4.7 วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการสร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 3.0 ไม่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 1.0 และไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ	38	12.7
ค่าส่วนกลางแพง ไม่เหมาะสม	18	6.0
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	11	3.7
ดอกเบี้ยสูง	20	6.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคาในหัวข้อราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ ร้อยละ 12.7 รองลงมา ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง ร้อยละ 6.7 ค่าส่วนกลางแพง ไม่เหมาะสม ร้อยละ 6.0 และไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	15	5.0
ไม่มีสนามเด็กเล่น	79	26.3
ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย	102	34.0
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	6	2.0
ถนนภายในหมู่บ้านแคบ	22	7.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย ร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีสนามเด็กเล่น ร้อยละ 26.3 ถนนภายในหมู่บ้านแคบ ร้อยละ 7.0 ไม่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ร้อยละ 5.0 และติดต่อยาก ไม่สะดวก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	27	9.0
ไม่มีของแถม	57	19.0
ไม่มีการออกบู๊ทตามสถานที่ต่าง ๆ	20	6.7
ของแถมไม่น่าสนใจ	25	8.3
พนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถ	16	5.3
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ	19	6.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อไม่มีของแถม ร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 9.0 ของแถมไม่น่าสนใจ ร้อยละ 8.3 ไม่มีการออกบู๊ท ตามสถานที่ต่าง ๆ ร้อยละ 6.7 พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ ร้อยละ 6.3 และพนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถ ร้อยละ 5.3

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์	3.47 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	3.40 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	3.44 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบบ้าน	3.52 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.50 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	3.35 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.45 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณบ้าน	3.45 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม	3.52 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.46 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ และชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.53 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.50 (มาก)
ดอกเบี้ย	3.40 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	3.37 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.42 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.33 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	3.36 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ความสะดวกของพื้นที่ภายในหมู่บ้านโดยรวม	3.37 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	3.25 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.16 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	3.04 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	2.91 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายในโครงการ	3.11 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณโครงการ	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ติดต่อได้สะดวก	3.47 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.21 (น้อย)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ติดต่อได้สะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.17 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.95 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตัวเครื่องบิน	2.52 (น้อย)	2.53 (น้อย)	2.53 (น้อย)
การออกบู๊ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.01 (น้อย)	2.98 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.29 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.75 (น้อย)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเรื่องอื่น

All rights reserved

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐาน ของวัสดุ - อุปกรณ์	3.43 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความ ทันสมัยของแบบบ้าน	3.35 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของ รูปแบบบ้าน	3.27 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบ บ้าน	3.46 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.27 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.38 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณ บ้าน	3.38 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้าน ภายในโครงการเหมาะสม	3.41 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของ โครงการ	3.43 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.50 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัย ของโครงการ	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ								
	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของกิจการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ ดูค่าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.43 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (น้อย)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.49 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ค้าขาย และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการและชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ความสวยงามของแบบบ้าน และ สีของตัวบ้านและหลังคา มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ความสวยงามของแบบบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ								
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.46 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.49 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.50 (มาก)
ดอกเบี้ย	3.38 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสมเป็นธรรม	3.41 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.43 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนและสามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ราคาของบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ								
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.16 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	3.24 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ความสะอาดของพื้นที่ภายในหมู่บ้านโดยรวม	3.35 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	3.27 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.35 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	3.24 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.17 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	3.08 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.79 (น้อย)	2.52 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายในโครงการ	3.27 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.07 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณโครงการ	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.43 (น้อย)
ติดต่อได้สะดวก	3.62 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.21 (น้อย)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดผังบริเวณโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ การจัดผังบริเวณโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกและติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ การจัดผังบริเวณโครงการและติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								
	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	อื่น ๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.55 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.49 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.81 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.27 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของรางวัล แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.11 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตู้เครื่องบิน	2.65 (น้อย)	2.56 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.63 (น้อย)	2.79 (น้อย)	1.87 (น้อยที่สุด)	2.47 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.53 (น้อย)
การออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	3.11 (น้อย)	2.97 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.93 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดรถโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.27 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.14 (น้อย)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ และค้าขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐานของ วัสดุ - อุปกรณ์	3.32 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความ ทันสมัยของแบบบ้าน	3.22 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของ รูปแบบบ้าน	3.42 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบบ้าน	3.42 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.40 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.38 (น้อย)	4.20 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.38 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.80 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.38 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณ บ้าน	3.30 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.44 (มาก)	3.38 (น้อย)	4.00 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้าน ภายในโครงการเหมาะสม	3.35 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของ โครงการ	3.38 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัย ของโครงการ	3.35 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.80 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.43 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.49 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.00 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ และ ความสวยงามของแบบบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สีของตัวบ้านและหลังคา มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน ความสวยงามของแบบบ้าน สีของตัวบ้านและหลังคา และถนนภายในหมู่บ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้าน พร้อมที่ดินชัดเจน	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.38 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.32 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.80 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.50 (มาก)
ดอกเบี้ย	3.16 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.80 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	3.25 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงินได้ ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.38 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.31 (น้อย)	4.20 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.27 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.40 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.74 (มาก)	2.76 (น้อย)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และราคาของบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.47 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทาง เข้า-ออก	3.51 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ความสะอาดของพื้นที่ภายใน หมู่บ้านโดยรวม	3.47 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	3.12 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.13 (น้อย)	4.20 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.18 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	2.97 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.06 (น้อย)	4.40 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	2.90 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายใน โครงการ	3.04 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.07 (น้อย)	2.88 (น้อย)	4.40 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณ โครงการ	3.23 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.38 (น้อย)	4.40 (มาก)	3.67 (มาก)	3.43 (น้อย)
ติดต่อกับสะดวก	3.38 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.21 (น้อย)

All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับน้อย คือ การจัดผังบริเวณ โครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับมาก คือ การจัดผังบริเวณ โครงการ และติดต่อได้สะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับน้อย คือ การจัดผังบริเวณ โครงการ และติดต่อได้สะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับมาก คือ มีสระว่ายน้ำ มีร้านอาหารภายในโครงการ และการจัดผังบริเวณ โครงการ มากกว่า เรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับมาก คือ มีสระว่ายน้ำ และการจัดผังบริเวณโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.44 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	4.00 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.42 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	4.40 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.53 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.29 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.40 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของรางวัล แจก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.08 (น้อย)	2.91 (น้อย)	2.90 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตู้เครื่องบิน	2.60 (น้อย)	2.49 (น้อยที่สุด)	2.53 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.80 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.53 (น้อย)
การออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	2.96 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.06 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.00 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.16 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.57 (มาก)	2.76 (น้อย)	3.14 (น้อย)

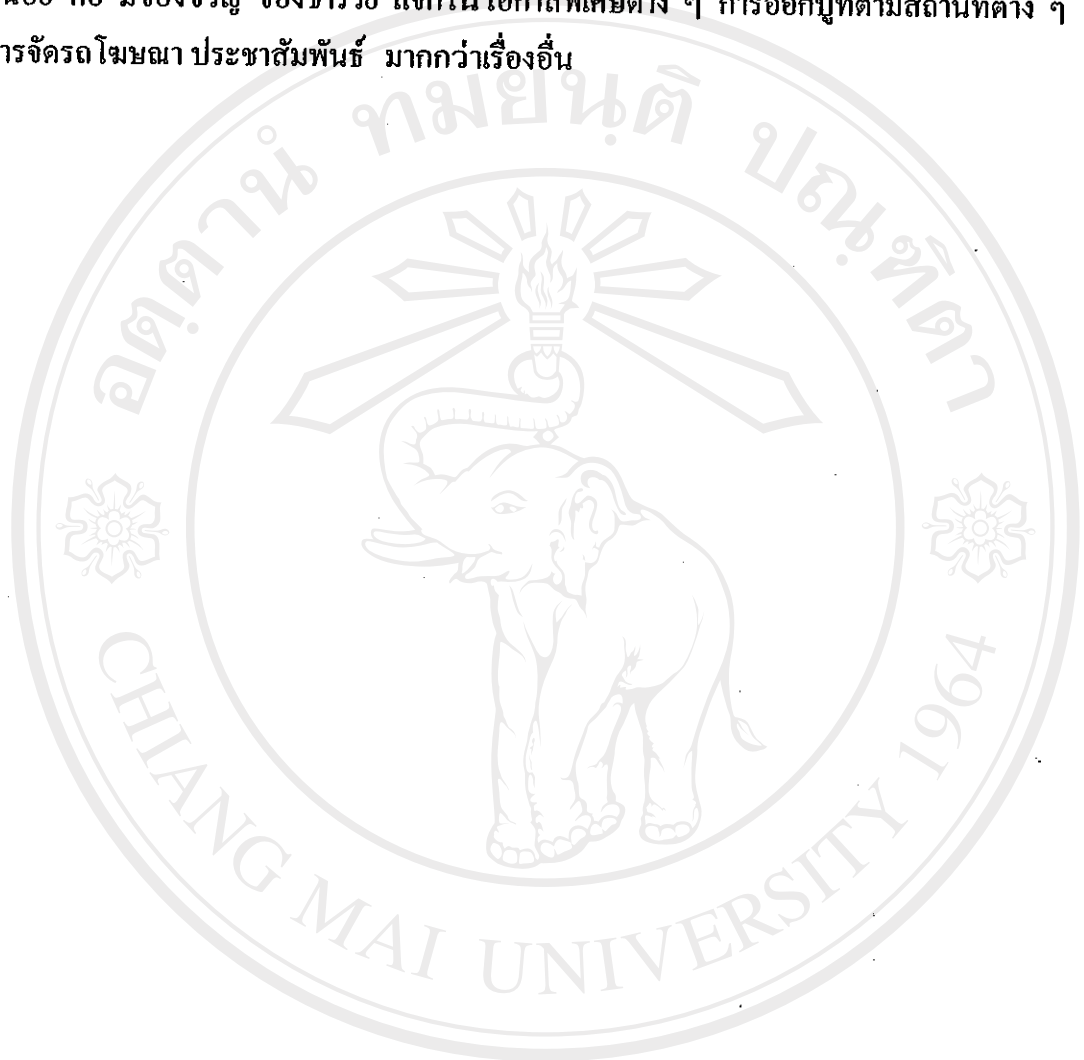
จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,001-50,000 ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การออกบู๊ทตามสถานที่ต่าง ๆ และการจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากกว่าเรื่องอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาบ้าน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน						
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001- 1,500,000 บาท	1,500,001- 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	(มาก)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(น้อย)	(มาก)	(น้อย)
คุณภาพและมาตรฐานของ วัสดุ - อุปกรณ์	3.51 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความ ทันสมัยของแบบบ้าน	3.51 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของ รูปแบบบ้าน	3.57 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบ บ้าน	3.57 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและ หลังคา	3.55 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.39 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.49 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณ บ้าน	3.33 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้าน ภายในโครงการเหมาะสม	3.41 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของ โครงการ	3.43 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัย ของโครงการ	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน						
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001- 1,500,000 บาท	1,500,001- 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจ ซื้อ	3.43 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.48 (น้อย)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน และ ความสวยงามของแบบบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท และ 2,500,001-3,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 3,000,000 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่าเรื่องอื่น

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยราคา	ราคาของบ้าน						
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001- 1,500,000 บาท	1,500,001- 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อม ที่ดินชัดเจน	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)
ดอกเบี้ย	3.45 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงินได้ ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.41 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.41 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านที่ซื้อมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท และมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 1,500,001-2,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของที่ดิน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการช่องหารจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคาของบ้าน						
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,001-2,500,000 บาท	2,500,001-3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.41 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	3.45 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.34 (น้อย)
ความสะดวกของพื้นที่ภายในหมู่บ้าน โดยรวม	3.47 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	3.20 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.17 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.14 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	3.14 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.96 (น้อย)	2.72 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	3.02 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.57 (น้อย)	2.71 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายในโครงการ	3.22 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.20 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณโครงการ	3.33 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.43 (น้อย)
ติดต่อได้สะดวก	3.37 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)	3.14 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.21 (น้อย)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ความสะอาดของพื้นที่ภายใน หมู่บ้านโดยรวม มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 1,000,001-1,500,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย คือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 1,500,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การจัดผังบริเวณโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 2,000,001-2,500,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ราคาของบ้าน						
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,001-2,500,000 บาท	2,500,001-3,000,000 บาท	มากกว่า 3,000,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.47 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.53 (มาก)
มีโปรแกรมพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.29 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.79 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.14 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.16 (น้อย)	2.93 (น้อย)	2.36 (น้อยที่สุด)	3.10 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตัวเครื่องบิน	2.71 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.68 (น้อย)	2.48 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.53 (น้อย)
การออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	3.14 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.04 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.64 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.31 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.33 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.14 (น้อย)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 2,000,001-2,500,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา มากกว่า 3 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานขายให้คำแนะนำ มากกว่าเรื่องอื่น

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะบ้าน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของบ้าน			
	ชั้นเดียว	2 ชั้น	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) (น้อย)
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์	3.44 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	3.38 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	3.45 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบบ้าน	3.51 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.47 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	3.42 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.43 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณบ้าน	3.42 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม	3.51 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.54 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.51 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.48 (น้อย)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของบ้าน			
	ชั้นเดียว	2 ชั้น	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะบ้าน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นแบบชั้นเดียว และ 2 ชั้น ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ และชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะของบ้าน			
	ชั้นเดียว	2 ชั้น	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.92 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.54 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.52 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)
ดอกเบี้ย	3.39 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	3.39 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.49 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.40 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านชั้นเดียว และ 2 ชั้น ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะบ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของบ้าน			
	ชั้นเดียว	2 ชั้น	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.30 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	3.33 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.34 (น้อย)
ความสะดวกของพื้นที่ภายในหมู่บ้านโดยรวม	3.34 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex)	3.18 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.14 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	3.08 (น้อย)	2.79 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	2.94 (น้อย)	2.78 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายในโครงการ	3.13 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณโครงการ	3.39 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.43 (น้อย)
ติดต่อได้สะดวก	3.44 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.21 (น้อย)

Copyright © by Chang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะบ้าน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านแบบชั้นเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านแบบ 2 ชั้น ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การผังบริเวณ โครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การผังบริเวณ โครงการ และติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของบ้าน			
	ชั้นเดียว	2 ชั้น	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.47 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.11 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.96 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตัวเครื่องบิน	2.47 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.53 (น้อย)
การออกบู๊ตามสถานที่ต่าง ๆ	2.99 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดครดโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.23 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.14 (น้อย)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะบ้านให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านแบบชั้นเดียว และ 2 ชั้น ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะบ้านแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่น และ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มากกว่าเรื่องอื่น

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิก			
	1-2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์	3.49 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.42 (น้อย)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	3.38 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.36 (น้อย)
ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน	3.41 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.39 (น้อย)
ความสวยงามของแบบบ้าน	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.46 (น้อย)
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.52 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ	3.31 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.38 (น้อย)
ถนนภายในหมู่บ้าน	3.40 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.42 (น้อย)
การตกแต่งรอบ ๆ บริเวณบ้าน	3.38 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.42 (น้อย)
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม	3.39 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	3.55 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิก			
	1-2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.52 (มาก)
มีแบบบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.42 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.48 (น้อย)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน และ 3-5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ชื่อเสียงของโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-5 คน	6 ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาของบ้าน	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)
ราคาของที่ดิน	3.60 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)
คอกเบี่ย	3.44 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.36 (น้อย)
ค่าส่วนกลางเหมาะสม เป็นธรรม	3.40 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.37 (น้อย)
สามารถเลือกชำระเงิน ได้ทั้งเงินสดและ เงินผ่อน	3.45 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.48 (น้อย)
มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	3.42 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน และ 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกในบ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่น

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า	3.32 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.29 (น้อย)
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	3.43 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.34 (น้อย)
ความสะดวกของพื้นที่ภายในหมู่บ้าน โดยรวม	3.42 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.35 (น้อย)
มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย (Sport Complex	3.13 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.18 (น้อย)
มีสนามเด็กเล่น	3.06 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.12 (น้อย)
มีสระว่ายน้ำ	2.85 (น้อย)	3.01 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.00 (น้อย)
มีสนามเทนนิส	2.90 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีร้านอาหารภายใน โครงการ	3.03 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.06 (น้อย)
การจัดผังบริเวณ โครงการ	3.47 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.43 (น้อย)
ติดต่อได้สะดวก	3.51 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.46 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.21 (น้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 1 – 2 คน และ 3- 5 คน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิกในบ้าน 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจุบันยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ ติดต่อดีสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในบ้าน 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ การจัดผังบริเวณโครงการ มากกว่าเรื่องอื่น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-2 คน	3-5 คน	6 คนขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.81 (มาก)	3.55 (มาก)
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.52 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.53 (มาก)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ของแถมที่ท่านชอบ	3.25 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.13 (น้อย)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.18 (น้อย)	2.82 (น้อย)	3.19 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการชิงโชค เช่น รถยนต์, ตัวเครื่องบิน	2.68 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)	2.53 (น้อย)
การออกบู๊ทตามสถานที่ต่าง ๆ	3.02 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.19 (น้อย)	2.99 (น้อย)
การจัดรถโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.26 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.14 (น้อย)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิกในบ้านให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในบ้าน 1-2 คน และ 3-5 คน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิกในบ้าน 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อยคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานขายให้คำแนะนำมากกว่าเรื่องอื่น

ตอนที่ 5 ปัญหาที่ลูกค้าพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามราคาบ้าน และลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

5.1 ปัญหาที่ลูกค้าพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามราคาบ้าน

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้าน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,000,001- 1,500,000 บาท		1,500,001- 2,000,000 บาท		2,000,001- 2,500,000 บาท		2,500,001- 3,000,000 บาท		มากกว่า 3,000,000 บาท	
	(n=49)		(n=132)		(n=25)		(n=60)		(n=14)		(n=20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการ สร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน	3	6.1	4	3.0	1	4.0	1	1.7	0	0.0	0	0.0
แบบบ้านไม่สวย	3	6.1	7	5.3	2	8.0	3	5.0	0	0.0	1	5.0
มีแบบบ้านให้เลือกน้อย	12	24.5	32	24.2	8	32.0	15	25.0	6	42.9	2	10.0
ไม่มีแบบบ้านตัวอย่างให้ เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2.0	2	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย	9	18.4	14	10.6	5	20.0	4	6.7	0	0.0	3	15.0
เสียงบ้านซึบเร็ว	6	12.2	13	9.8	3	12.0	5	8.3	1	7.1	1	5.0
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน	4	8.2	6	4.5	0	0.0	2	3.3	1	7.1	1	5.0
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	1	2.0	1	0.8	1	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไม่มีบริการหลังการขาย	5	10.2	10	7.6	1	4.0	1	1.7	1	7.1	0	0.0

จากตารางที่ 48 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท และ 2,500,001-3,000,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย มากกว่าด้านอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามราคาบ้านมากกว่า 3,000,000 บาท พบปัญหาที่สุดคือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา จำแนกตาม
ราคาบ้าน

ปัญหาด้านราคา	ราคาบ้าน											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,000,001- 1,500,000 บาท		1,500,001- 2,000,000 บาท		2,000,001- 2,500,000 บาท		2,500,001- 3,000,000 บาท		มากกว่า 3,000,000 บาท	
	(n=49)		(n=132)		(n=25)		(n=60)		(n=14)		(n=20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการ อื่นๆ	6	12.2	22	16.7	4	16.0	2	1.7	2	14.3	2	10.0
ค่าส่วนกลางแพง ไม่เหมาะสม	3	6.1	11	8.3	1	4.0	1	1.7	1	7.1	1	5.0
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วย เงินสด	3	6.1	6	4.5	0	-	1	3.3	1	7.1	0	-
ดอกเบี้ยสูง	8	16.3	6	4.5	3	12.0	2	-	1	7.1	0	-

จากตารางที่ 49 ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านต่ำกว่า 1,000,000 บาท ปัญหามากที่สุดคือ ดอกเบี้ยสูง มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้าน 1,000,000-1,500,000 บาท 1,500,000-2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท และมากกว่า 3,000,000 บาท พบปัญหาที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้าน 2,500,000-3,000,000 บาท พบปัญหาที่สุดคือ ราคาบ้าน และที่ดินแพงเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ และดอกเบี้ยสูง มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้าน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ราคาบ้าน											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,000,001-1,500,000 บาท		1,500,001-2,000,000 บาท		2,000,001-2,500,000 บาท		2,500,001-3,000,000 บาท		มากกว่า 3,000,000 บาท	
	(n=49)		(n=132)		(n=25)		(n=60)		(n=14)		(n=20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	5	10.2	3	2.3	0	0.0	4	6.7	1	7.1	2	10.0
ไม่มีสนามเด็กเล่น	10	20.4	36	27.3	6	24.0	18	30.0	4	28.6	5	25.0
ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย	14	28.6	43	32.6	9	36.0	26	43.3	4	28.6	6	30.0
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	3	6.1	1	0.8	0	0.0	1	1.7	0	0.0	1	5.0
ถนนภายในหมู่บ้านแคบ	5	10.2	9	6.8	2	8.0	4	6.7	0	0.0	2	10.0

จากตารางที่ 50 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท และมากกว่า 3,000,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้าน 2,500,001-3,000,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสนามเด็กเล่น และไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้าน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคาบ้าน											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,000,001-1,500,000 บาท		1,500,001-2,000,000 บาท		2,000,001-2,500,000 บาท		2,500,001-3,000,000 บาท		มากกว่า 3,000,000 บาท	
	(n=49)		(n=132)		(n=25)		(n=60)		(n=14)		(n=20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	5	10.2	15	11.4	1	4.0	3	5.0	1	7.1	2	10.0
ไม่มีของแถม เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต	13	26.5	30	22.7	6	24.05		8.3	2	14.3	1	5.0
ไม่มีการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	3	6.1	14	10.6	1	4.0	1	1.7	1	7.1	0	0.0
ของแถมไม่น่าสนใจ	7	14.3	11	8.3	0	0.0	4	6.7	3	21.4	0	0.0
พนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถ	4	8.2	6	4.5	2	8.0	2	3.3	0	0.0	2	10.0
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ	7	14.3	8	6.1	1	4.0	0	0.0	0	0.0	3	15.0

จากตารางที่ 51 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001-1,500,000 บาท 1,500,001-2,000,000 บาท 2,000,000-2,500,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีของแถม เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้าน 2,500,001-3,000,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือของแถม ไม่น่าสนใจ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้าน มากกว่า 3,000,000 บาท พบปัญหามากที่สุดคือพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ มากกว่าด้านอื่น

5.2 ปัญหาที่ถูกคำพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามลักษณะบ้าน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะบ้าน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของบ้าน					
	ชั้นเดียว		2 ชั้น		อื่นๆ	
	(n = 207 ราย)		(n = 80 ราย)		(n = 13 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการสร้างบ้าน ไม่ได้มาตรฐาน	8	3.9	1	1.3	0	0.0
แบบบ้านไม่สวย	13	6.3	3	3.8	0	0.0
มีแบบบ้านให้เลือกน้อย	48	23.2	25	31.3	2	15.4
ไม่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	3	1.4	0	0.0	0	0.0
พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย	29	14.0	4	5.0	2	15.4
สีของบ้านซีดเร็ว	21	10.1	7	8.8	1	7.7
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวก ในการใช้งาน	7	3.4	6	7.5	1	7.7
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	2	1.0	1	1.3	0	0.0
ไม่มีบริการหลังการขาย	15	7.2	3	3.8	0	0.0

จากตารางที่ 52 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของบ้านเป็นบ้านชั้นเดียว และบ้าน 2 ชั้น พบปัญหามากที่สุดคือ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านแบบอื่นๆ พบปัญหามากที่สุดคือ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย และพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา จำแนกตาม ลักษณะบ้าน

ด้านราคา	ลักษณะของบ้าน					
	ชั้นเดียว		2 ชั้น		อื่นๆ	
	(n = 207 ราย)		(n = 80 ราย)		(n = 13 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ	21	10.1	15	18.8	2	15.4
ค่าส่วนกลางแพง ไม่เหมาะสม	11	5.3	6	7.5	1	7.7
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	6	2.9	5	6.3	0	0.0
ดอกเบี้ยสูง	15	7.2	5	6.3	0	0.0

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะบ้าน พบปัญหามากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของบ้าน					
	ชั้นเดียว		2 ชั้น		อื่นๆ	
	(n = 207 ราย)		(n = 80 ราย)		(n = 13 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	11	5.3	2	2.5	2	15.4
ไม่มีสนามเด็กเล่น	44	21.3	31	38.75	4	30.8
ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย	65	31.4	33	41.25	4	30.8
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	5	2.4	0	0	1	7.7
ถนนภายในหมู่บ้านแคบ	14	6.8	6	7.5	2	15.4

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นบ้านชั้นเดียว และบ้าน 2 ชั้น พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกายมากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นบ้านแบบอื่นๆ พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสนามเด็กเล่น และ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของบ้าน					
	ชั้นเดียว		2 ชั้น		อื่นๆ	
	(n = 207 ราย)		(n = 80 ราย)		(n = 13 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	18	8.7	8	10.0	1	7.7
ไม่มีของแถม	36	17.4	20	25.0	1	7.7
ไม่มีการออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	14	6.8	6	7.5	0	-
ของแถมไม่น่าสนใจ	18	8.7	7	8.8	0	-
พนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถ	13	6.3	1	1.3	2	15.4
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ	16	7.7	1	1.3	2	15.4

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านเป็นบ้านชั้นเดียว และบ้าน 2 ชั้น พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีของแถม มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะบ้านแบบอื่นๆ พบปัญหามากที่สุดคือพนักงานขายไม่มีความรู้ ความสามารถ และพนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่สุภาพ มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ปัญหาที่ถูกค้นพบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1-2 คน		3-5 คน		6 คนขึ้นไป	
	(n = 88 ราย)		(n = 185 ราย)		(n = 27 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการสร้างบ้าน ไม่ได้มาตรฐาน	1	1.1	5	2.7	3	11.1
แบบบ้าน ไม่สวย	5	5.7	10	5.4	1	3.7
มีแบบบ้าน ให้เลือกน้อย	25	28.4	46	24.9	4	14.8
ไม่มีแบบบ้าน ตัวอย่าง ให้เลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	0	-	3	1.6	-	-
พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย	8	9.1	18	9.7	9	33.3
สีของบ้านซีดเร็ว	9	10.2	11	5.9	9	33.3
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวก ในการใช้งาน	5	5.7	7	3.8	2	7.4
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	0	-	1	0.5	2	7.4
ไม่มีบริการหลังการขาย	4	4.5	12	6.5	2	7.4

จากตารางที่ 56 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 3-5 คน พบปัญหามากที่สุดคือ มีแบบบ้าน ให้เลือกน้อย มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป พบปัญหามากที่สุดคือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย และสีของบ้านซีดเร็ว มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัญหาด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1-2 คน		3-5 คน		6 คนขึ้นไป	
	(n = 88 ราย)		(n = 185 ราย)		(n = 27 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ	12	13.6	20	10.8	6	22.2
ค่าส่วนกลางแพง ไม่เหมาะสม	4	4.5	13	7.0	1	3.7
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	1	1.1	7	3.8	3	11.1
ดอกเบี้ยสูง	3	3.4	13	7.0	4	14.8

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนสมาชิก พบปัญหามากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1-2 คน		3-5 คน		6 คนขึ้นไป	
	(n = 88 ราย)		(n = 185 ราย)		(n = 27 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	4	4.5	10	5.4	1	3.7
ไม่มีสนามเด็กเล่น	28	31.8	45	24.3	6	22.2
ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย	37	42.0	59	31.9	6	22.2
ติดต่อยาก ไม่สะดวก	2	2.3	4	2.2	0	0.0
ถนนภายในหมู่บ้านแคบ	7	8.0	13	7.0	2	7.4

จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 3-5 คนพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสนามเด็กเล่น และ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
	1-2 คน		3-5 คน		6 คนขึ้นไป	
	(n = 88 ราย)		(n = 185 ราย)		(n = 27 ราย)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	8	9.1	15	4.3	4	14.8
ไม่มีของแถม	11	12.5	43	5.9	3	11.1
ไม่มีการออกบู๊ทตามสถานที่ต่าง ๆ	5	5.7	12	2.7	3	11.1
ของแถมไม่น่าสนใจ	9	10.2	15	4.9	1	3.7
พนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถ	3	3.4	11	1.6	2	7.4
พนักงานขายไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไม่สุภาพ	4	4.5	13	2.2	2	7.4

จากตารางที่ 59 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 3-5 คน พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีของแถม เช่น มุ่งลวด เหล็กคัต มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น