

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนมากเป็นคนเชียงใหม่ ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ซื้อบ้านมาแล้วมากกว่า 5 ปี มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน ลักษณะบ้านส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีขนาดพื้นที่ของบ้าน 50 – 100 ตารางเมตร มีขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา ส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 1,500,001 บาท – 2,000,0000 บาท ใช้เวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการก่อนการตัดสินใจมากกว่า 3 เดือน ซื้อบ้านแบบซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาวเกิน 15 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.81) ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.48) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.87) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.97)

ตารางที่ 68 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ด้านผลิตภัณฑ์	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.12 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.10 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต 3.96 (มาก)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.74 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.63 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.61 (มาก)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 3.01 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.84 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.76 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.73 (มาก)	มีบริการหลังการขาย 3.47 (มาก)	การโฆษณาทางโบรชัวร์ 3.26 (ปานกลาง)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.64) ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.77) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.59)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 69 สรุปปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.86 (ปานกลาง)	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม, ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ 2.80 (ปานกลาง)	บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 2.78 (ปานกลาง)
ด้านราคา	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.87 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.86 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.83 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.73 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.71 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.65 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน 2.80 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.71 (ปานกลาง)	การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.59 (ปานกลาง)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 70 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ลำดับ	เพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.08 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.15 (มาก)
	2	รูปแบบของบ้านสวย 4.05 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.14 (มาก)
	3	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง 3.94 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต 4.03 (มาก)

ตารางที่ 70 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	เพศ	
		ชาย	หญิง
ด้านราคา	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.77 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.71 (มาก)
	2	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.68 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ,สามารถผ่อนชำระได้ 3.60 (มาก)
	3	สามารถผ่อนชำระได้ 3.62 (มาก)	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.37 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	1	การจัดแสดงและขายโครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.02 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขายโครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.00 (ปานกลาง)
	2	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่ 2.97 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่ 2.73 (ปานกลาง)
	3	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.86 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.68 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	1	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.73 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.73 (มาก)
	2	มีบริการหลังการขาย 3.50 (มาก)	การโฆษณาทางโซเชียล 3.19 (ปานกลาง)
	3	การโฆษณาทางโซเชียล 3.34 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.14 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 71 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามอายุ 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ลำดับ	อายุ				
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.13 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.13 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.19 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.03 (มาก)	
	2	รูปแบบของบ้านสวย 4.08 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.09 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.14 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.02 (มาก)	
	3	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน, สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ 3.87 (มาก)	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง 3.99 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต 4.10 (มาก)	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง 3.94 (มาก)	
ด้านราคา	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.84 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.73 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.83 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.47 (มาก)	
	2	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ, สามารถผ่อนชำระได้ 3.78 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.64 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.70 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.38 (ปานกลาง)	
	3	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.63 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.61 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.63 (มาก)	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.63 (มาก)	

ตารางที่ 71 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามอายุ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ					
	ลำดับ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 3.20 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.96 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 3.06 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.78 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.78 (ปานกลาง)
	2	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 3.08 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.78 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.84 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.67 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.67 (ปานกลาง)
	3	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.97 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.73 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.79 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.55 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.55 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.74 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.69 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.79 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.69 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.69 (มาก)
	2	มีบริการหลังการขาย 3.37 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.47 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.58 (มาก)	มีบริการหลังการขาย 3.42 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.42 (ปานกลาง)
	3	การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 3.30 (ปานกลาง)	การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 3.27 (ปานกลาง)	การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 3.22 (ปานกลาง)	การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 3.33 (ปานกลาง)	การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 72 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามการศึกษา 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ลำดับ	การศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่านิยมทัศนคติ	1	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.44 (มาก)	ถนนภายในโครงการ กว้างขวาง 3.86 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.13 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.33 (มาก)
	2	ออกแบบพื้นที่ให้สวยงามภายใน บ้านได้เหมาะสม, ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ, การใช้เทคโนโลยีและวัสดุ ก่อสร้างใหม่ๆ, ถนนภายใน โครงการกว้างขวาง, มีการ รักษาความปลอดภัย 4.11 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	รูปแบบของบ้านสวย	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง
			3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

ตารางที่ 72 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	การศึกษา					สูงกว่าปริญญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3	รูปแบบของบ้านสวย, กระบวนการในการก่อสร้าง น่าเชื่อถือ, อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน, สถานที่ตั้งโครงการ บรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ 4.00 (มาก)	สถานที่ตั้งโครงการ บรรยากาศดี ไม่มี มลภาวะ, มีสาธารณูปโภค บริการครบครัน 3.71 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง 3.82 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการมี มูลค่าในอนาคต 3.98 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย	4.17 (มาก)
	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.11 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.71 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.66 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.69 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.93 (มาก)	
	2	สามารถผ่อนชำระได้ 4.10 (มาก)	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.57 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.57 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.60 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.82 (มาก)	
ด้านราคา	3	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.67 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.48 (ปานกลาง)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.50 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.56 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.71 (มาก)	

ตารางที่ 72 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

		การศึกษา				
ปัจจัย	ลำดับ	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	1	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.56 (มาก)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.76 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.09 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.04 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.91 (ปานกลาง)
	2	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 3.33 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.71 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.95 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.83 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.80 (ปานกลาง)
	3	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 3.22 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้า เดิมของโครงการ 2.57 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.91 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.78 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.62 (ปานกลาง)

ตารางที่ 72 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	การศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การรับประกันผลงานของโครงการ 4.00 (มาก)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.76 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.59 (มาก)	โครงการ 3.66 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 4.02 (มาก)
	2	การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน 3.67 (มาก)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.71 (มาก)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.41 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.45 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.69 (มาก)
	3	มีบริการหลังการขาย 3.56 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.38 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา, มีบริการหลังการขาย 3.39 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.19 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 73 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามอาชีพ 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ลำดับ	อาชีพ					อื่นๆ
		ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	1	รูปแบบของบ้านสวย 4.13 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.07 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.20 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.17 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.21 (มาก)	
	2	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.08 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ มีมูลค่าในอนาคต 4.02 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวก ต่อการเดินทาง 4.09 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.11 (มาก)	การใช้เทคโนโลยี และวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ 4.04 (มาก)	
	3	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง 3.98 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 3.95 (มาก)	คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง 3.99 (มาก)	ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายใน บ้านได้เหมาะสม 4.02 (มาก)	ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ, ทำเลที่ตั้งของโครงการมี มูลค่าในอนาคต 4.00 (มาก)	
ด้านราคา	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.75 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.57 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.73 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.79 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.88 (มาก)	
	2	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.69 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.43 (ปานกลาง)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.71 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ, สามารถผ่อนชำระได้ 3.71 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.42 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 73 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามอาชีพ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ					อื่นๆ
	ลำดับ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
ด้านราคา	3	สามารถผ่อนชำระได้ 3.55 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.42 (ปานกลาง)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.68 (มาก)	อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม 3.44 (ปานกลาง)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.38 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.98 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.13 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.02 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.96 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 3.17 (ปานกลาง)
	2	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.78 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้า เดิมของโครงการ 2.85 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.87 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.87 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.00 (ปานกลาง)
	3	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.70 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.80 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.78 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม ของโครงการ 2.69 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ขายของโครงการนอก สถานที่ 2.88 (ปานกลาง)

ตารางที่ 73 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามอาชีพ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	อาชีพ					อื่นๆ
		ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.76 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.63 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.62 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.81 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.75 (มาก)	
	2	มีบริการหลังการขาย 3.46 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.58 (มาก)	มีบริการหลังการขาย 3.38 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.47 (ปานกลาง)	มีบริการหลังการขาย 3.63 (มาก)	
	3	การโฆษณาทางโบรชัวร์ 3.27 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางโบรชัวร์ 3.22 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางโบรชัวร์ 3.29 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางโบรชัวร์ 3.25 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.38 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 74 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.97 (มาก)	สถานที่ตั้งโครงการ บรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ 3.97 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.25 (มาก)	รูปแบบของบ้านสวย 4.14 (มาก)	มีสาธารณูปโภค บริการครบครัน 4.30 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.47 (มาก)
	2	รูปแบบของบ้านสวย, กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ 3.91 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.92 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.06 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.07 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง, มีการรักษาความปลอดภัย 4.26 (มาก)	สถานที่ตั้งโครงการ บรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ 4.45 (มาก)
	3	มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน 3.84 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ มีมูลค่าในอนาคต, ถนนภายในโครงการ กว้างขวาง, ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม 3.89 (มาก)	มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย 4.03 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ มีมูลค่าในอนาคต 4.03 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ 4.22 (มาก)	มีการรักษาความปลอดภัย 4.42 (มาก)

ตารางที่ 74 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านราคา	1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.03 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.83 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.61 (มาก)	คุณภาพ 3.53 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.09 (มาก)	คุณภาพ 4.03 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.03 (มาก)
	2	สามารถผ่อนชำระได้ 3.81 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.78 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.60 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.46 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 4.00 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.98 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.98 (มาก)
	3	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.78 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.64 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.56 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ 3.36 (ปานกลาง)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.91 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.68 (มาก)	สามารถผ่อนชำระได้ 3.68 (มาก)

ตารางที่ 74 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ค่านสถานที่จัดจำหน่าย	1	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ สถานที่ 3.38 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 3.24 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.12 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.97 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.70 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 2.81 (ปานกลาง)
	2	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.31 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้า เดิมของโครงการ 3.08 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่ 2.84 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายของ โครงการนอก สถานที่ 2.67 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายของ โครงการนอก สถานที่ 2.61 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายของ โครงการนอก สถานที่ 2.73 (ปานกลาง)
	3	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้า เดิมของโครงการ 3.22 (ปานกลาง)	การจัดแสดงและขาย โครงการภายใน ห้างสรรพสินค้า 3.06 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่านลูกค้า เดิมของโครงการ 2.79 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ลูกค้าเดิมของ โครงการ 2.63 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ลูกค้าเดิมของ โครงการ 2.52 (ปานกลาง)	มีการจำหน่ายผ่าน ลูกค้าเดิมของ โครงการ 2.65 (ปานกลาง)

ตารางที่ 74 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัย	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.88 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.61 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.55 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 3.64 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 4.13 (มาก)	การรับประกันผลงานของโครงการ 4.08 (มาก)
	2	การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	การบริการหลังการขาย	การบริการหลังการขาย	การบริการหลังการขาย	การอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน
	3	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.56 (มาก)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.39 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.41 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.29 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.25 (ปานกลาง)	การโฆษณาทางป้ายโฆษณา 3.65 (มาก)

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย ได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเนื่อง

ตารางที่ 75 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามเพศ 3 ลำดับแรก

ปัญหา	เพศ	
	ลำ ดับ	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.81 (ปานกลาง)
	2	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก 2.95 (ปานกลาง)
	3	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน, การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด, บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 2.92 (ปานกลาง)
		การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม, การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก 2.73 (ปานกลาง)
		ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ, บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 2.66 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 สรุปปัญหาที่พบบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	เพศ		
	ชาย	หญิง	
ด้านราคา	1	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.94 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.82 (ปานกลาง)
	2	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.93 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.79 (ปานกลาง)
	3	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.89 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.78 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.79 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่, ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.68 (ปานกลาง)
	2	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.74 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.62 (ปานกลาง)
	3	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.69 (ปานกลาง)	-

ตารางที่ 75 สรุปปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามเพศ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	เพศ		
	ลำ ดับ	หญิง	
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ชาย	หญิง	
	1	ไม่รับผิดชอบต่อช่วงระยะเวลาประกัน 2.90 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อช่วงระยะเวลาประกัน 2.71 (ปานกลาง)
	2	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.80 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.62 (ปานกลาง)
3	การโฆษณาไม่เพียงพอโครงการ 2.68 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เพียงพอโครงการ 2.52 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 76 สรุปปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามอายุ 3 ลำดับแรก

ปัญหา	อายุ					
	ลำดับ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์	1	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้าง ทำได้ยาก 2.89 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสม กับขนาดที่ดิน 2.88 (ปานกลาง)	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงาน ไม่มีคุณภาพ 2.87 (ปานกลาง)	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงาน ไม่มีคุณภาพ 2.90 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้าง ทำได้ยาก 2.89 (ปานกลาง)
	2	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงาน ไม่มีคุณภาพ 2.87 (ปานกลาง)	การออกแบบพื้นที่ใช้สอย ไม่เหมาะสม 2.81 (ปานกลาง)	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน 2.89 (ปานกลาง)	การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จ ตามกำหนด 2.86 (ปานกลาง)	
	3	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับ ขนาดที่ดิน 2.86 (ปานกลาง)	บ้านชำรุดและมีปัญหา ต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 2.79 (ปานกลาง)	การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จ ตามกำหนด 2.85 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับ ขนาดที่ดิน 2.84 (ปานกลาง)	
ด้านราคา	1	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.86 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.94 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.90 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.95 (ปานกลาง)	
	2	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.75 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.90 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.88 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.91 (ปานกลาง)	
	3	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.70 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.81 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.80 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.78 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 76 สรุปปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตาม จำนวนตามอายุ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.71 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.70 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.75 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.80 (ปานกลาง)
	2	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.70 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.69 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.74 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.73 (ปานกลาง)
	3	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.51 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.68 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.72 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.59 (ปานกลาง)

ตารางที่ 76 สรุปปัญหาที่พบบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	1	ไม่รับผิดชอบต่อในช่วงระยะเวลา รับประกัน 2.61 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อในช่วงระยะเวลา รับประกัน 2.79 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อในช่วงระยะเวลา รับประกัน 2.81 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อในช่วงระยะเวลา รับประกัน 3.02 (ปานกลาง)
	2	การส่งเสริมการขายน้อยกว่า โครงการอื่น, การโฆษณาไม่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย 2.58 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่า โครงการอื่น 2.74 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่า โครงการอื่น 2.72 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่า โครงการอื่น 2.75 (ปานกลาง)
	3	การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบ ข้อมูลของโครงการ 2.54 (ปานกลาง)	การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบ ข้อมูลของโครงการ 2.64 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.55 (ปานกลาง)	การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบ ข้อมูลของโครงการ 2.67 (ปานกลาง)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามตามการศึกษา 3 ลำดับแรก

ปัญหา	การศึกษา					
	ลำดับ	มัธยเทศิกษาคอนต้นตำกว่า	มัธยมศึกษาคอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ 3.00 (ปานกลาง)	บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 3.33 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 3.20 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.85 (ปานกลาง)	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ 2.73 (ปานกลาง)
	2	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน, การก่อสร้างล่าช้า ไม่ได้เสร็จตามกำหนด 2.89 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้น่าพอใจ 3.10 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้น่าพอใจ 3.09 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้น่าพอใจ, บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ 2.81 (ปานกลาง)	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน, การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้น่าพอใจ 2.71 (ปานกลาง)
	3	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม, การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้น่าพอใจ 2.78 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 3.05 (ปานกลาง)	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน 3.05 (ปานกลาง)	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม 2.80 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.69 (ปานกลาง)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาที่พบบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	การศึกษา					
	ลำดับ	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านราคา	1	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.78 (ปานกลาง)	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ 3.19 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่างบประมาณ 3.09 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่างบประมาณ 2.88 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.86 (ปานกลาง)
	2	ราคาแพงไม่คุ้มค่างบประมาณ, มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป 2.44 (น้อย)	ราคาแพงไม่คุ้มค่างบประมาณ คุณภาพ 3.05 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป, ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ 3.02 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.85 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.78 (ปานกลาง)
	3	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ 2.33 (น้อย)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.90 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.93 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.83 (ปานกลาง)	ราคาแพงไม่คุ้มค่างบประมาณ 2.74 (ปานกลาง)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาที่พบบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	การศึกษา					
	ลำดับ	มัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.56 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.95 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 3.07 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.78 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.48 (น้อย)
	2	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.44 (น้อย)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.90 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.98 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.76 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.41 (น้อย)
	3	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.11 (น้อย)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.62 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.93 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.72 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.34 (น้อย)

ตารางที่ 77 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามตามการศึกษา 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	การศึกษา					
	ลำดับ	มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุญาตปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.33 (น้อย)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน 3.05 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน 3.02 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน 2.79 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน 2.70 (ปานกลาง)
	2	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่รับประกัน, พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน, พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ 2.22 (น้อย)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.86 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น, การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.93 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.76 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.49 (น้อย)
3	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น, การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.11 (น้อย)	การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.81 (ปานกลาง)	พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน, การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.89 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.62 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.47 (น้อย)	

ตารางที่ 78 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตามอาชีพ 3 ลำดับแรก

ปัญหา	ลำดับ	อาชีพ				
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.87 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก 3.05 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2.89 (ปานกลาง)	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ 2.82 (ปานกลาง)	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ 3.13 (ปานกลาง)
	2	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก 2.81 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 3.00 (ปานกลาง)	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม 2.86 (ปานกลาง)	การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด 2.81 (ปานกลาง)	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน 3.08 (ปานกลาง)
	3	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม 2.78 (ปานกลาง)	การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด 2.95 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก 2.79 (ปานกลาง)	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด 2.77 (ปานกลาง)	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน 2.96 (ปานกลาง)

ตารางที่ 78 สรุปปัญหาที่พบบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตามอาชีพ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	อาชีพ					
	ลำดับ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ด้านราคา	1	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.86 (ปานกลาง)	ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับ คุณภาพ 3.00 (ปานกลาง)	ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ 2.96 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.90 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง สูงเกินไป 2.88 (ปานกลาง)
	2	ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับ คุณภาพ 2.82 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูง เกินไป 2.90 (ปานกลาง)	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป 2.94 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูง เกินไป 2.85 (ปานกลาง)	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่ มีคุณภาพ 2.71 (ปานกลาง)
	3	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูง เกินไป 2.80 (ปานกลาง)	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่ มีคุณภาพ 2.83 (ปานกลาง)	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป 2.78 (ปานกลาง)	ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับ คุณภาพ 2.81 (ปานกลาง)	ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับ คุณภาพ 2.67 (ปานกลาง)

ตารางที่ 78 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามตามอาชีพ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	ลำดับ	อาชีพ					อื่นๆ
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการ นอกจากนี้ ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.66 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.93 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.82 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า, ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.65 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.71 (ปานกลาง)	
	2	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.63 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.87 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า, ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.76 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.59 (ปานกลาง)	ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.63 (ปานกลาง)	
	3	-	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.70 (ปานกลาง)	-	-	ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.46 (น้อย)	

ตารางที่ 78 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากกรณีศึกษาของผู้บริหารโลกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามตามอาชีพ 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	อาชีพ					
	ลำดับ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 2.74 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 3.00 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 2.79 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 2.79 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 2.63 (ปานกลาง)
	2	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.65 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.83 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.78 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.69 (ปานกลาง)	พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ 2.54 (ปานกลาง)
	3	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.64 (ปานกลาง)	การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลโครงการ 2.68 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.58 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลโครงการ 2.56 (ปานกลาง)	พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน, การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลโครงการ 2.50 (ปานกลาง)

ตารางที่ 79 สรุปปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากผลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามรายชื่อโครงการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3 ถ้าดับแรก

ปัญหา	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	1	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้อาก	บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ
	2	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน, การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้อาก	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้อาก	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน
	3	การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม, การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม, การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้อาก
		3.25 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
		3.22 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
		3.16 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

ตารางที่ 79 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
ด้านราคา	1	อัตราดอกเบี้ยสูง	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับ	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับ	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับ	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป
		2.95 (ปานกลาง)	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพ	2.89 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
		ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป
	2	2.94 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
		ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ, มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมาก	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ
		2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
	3	2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
		ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ, มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมาก	ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ
		2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)

ตารางที่ 79 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	1	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.89 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.78 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.92 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.81 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.30 (น้อย)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.47 (น้อย)
	2	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.88 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.75 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.87 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.74 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.26 (น้อย)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ 2.45 (น้อย)
	3	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.59 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.69 (ปานกลาง)	ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า 2.76 (ปานกลาง)	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.69 (ปานกลาง)	-	ไม่มีบริการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ 2.26 (น้อย)

ตารางที่ 79 สรุปปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัญหา	ลำดับ	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.81 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่ประกัน 2.94 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่ประกัน 2.92 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาที่ประกัน 2.83 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อข้อมูลของโครงการ 2.57 (ปานกลาง)	ไม่รับผิดชอบต่อข้อมูลของโครงการ 2.63 (ปานกลาง)
	2	พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์, การโฆษณา น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.72 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.92 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.76 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.75 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น 2.43 (น้อย)	พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน 2.61 (ปานกลาง)
	3	ไม่รับผิดชอบต่อในช่วงระยะเวลาที่ประกัน 2.69 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.89 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.61 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.56 (ปานกลาง)	การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2.39 (น้อย)	การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่นและการโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ 2.55 (ปานกลาง)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ด้านราคา อันดับสาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและอันดับสี่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รูปแบบของบ้านสวย ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ถูกนำเสนอซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ โดยเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลฉวี ฐรุ่งเรือง (2546) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรภูพานวิถีสยามในจังหวัดเชียงใหม่ : พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม วัสดุก่อสร้างและคุณภาพของการก่อสร้าง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก อันดับแรก ได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และผลการศึกษาก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นที ดำรง (2536) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญกับการออกแบบและรูปแบบของบ้าน ขนาดและที่ตั้งของที่ดินและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

หากจำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามเพศ พบว่า ทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนวลฉวี ฐรุ่งเรือง (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี หากจำแนกตามอาชีพพบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อย รูปแบบของบ้านสวยและทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนวลฉวี ฐรุ่งเรือง (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ

อันดับแรก ได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี หากจำแนกตามรายได้พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง รูปแบบของบ้านสวย สถานที่ตั้ง โครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะและการมีสาธารณูปโภคบริการครบครัน เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรงเรือง (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ และสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่เปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพเพื่อเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรงเรือง (2546) ที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้านราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ให้ความสำคัญด้านราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสมรวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นที คำรง (2536) ที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนการก่อสร้างและกำลังซื้อของลูกค้า

หากจำแนกปัจจัยด้านราคาตามเพศ อาชีพและระดับรายได้ พบว่าทั้งเพศชายและหญิง ทุกอาชีพและทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรงเรือง (2546) ที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้านราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงินเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การมีที่ตั้งของโครงการให้เลือกหลากหลายสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและการกระจายตัวของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรงเรือง (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลางและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นที คำรง (2536) ที่พบว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรเลือกสถานที่ตั้ง โครงการที่สะดวกในการเข้าถึง

หากจำแนกปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีที่ตั้งของโครงการให้เลือกหลากหลายสถานที่ และหากจำแนกตามอาชีพและระดับรายได้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีที่ตั้งของโครงการให้เลือกหลากหลายสถานที่และปัจจัยมีการจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง และในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ ลำดับสองคือ การมีบริการหลังการขาย ลำดับสามคือ การโฆษณาทางโบรชัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นवलณี กุรุงเรือง (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางและสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก ผลการศึกษาก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นที ดำรง (2536) ที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเช่นกัน

หากจำแนกตามเพศ อาชีพและรายได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันผลงานของโครงการสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานवलณี กุรุงเรือง (2546) ที่พบว่า การที่พนักงานมีความสุข มารยาทดีและมีความซื่อสัตย์สำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่พบว่า การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูงสำคัญเป็นลำดับแรก

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางสำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย ทำเลที่ตั้งมีมูลค่าในอนาคต คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง การออกแบบพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมและการมีแบบบ้านให้เลือกหลากหลายตามลำดับ แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดีและการมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มี 2 ปัจจัยย่อยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกายและการมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี ส่วนเพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่าทุกระดับอายุมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีสโมสร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และการมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ คุณภาพที่ดีของการก่อสร้างและการมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของ

ค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี การมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีสโมสร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย การมีพื้นที่ส่วนกลางและสวนสาธารณะที่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การมีสโมสร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย การมีพื้นที่ส่วนกลางและสวนสาธารณะที่ดี ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อยการใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 4 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต การมีชื่อเสียงของโครงการ การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี การมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย การมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกายมีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 4 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ การมีสโมสร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย การมีพื้นที่ส่วนกลางและสวนสาธารณะที่ดี สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของ

ค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ มีสโมสร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและการมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มี 3 ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ สำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระได้

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มี 2 ปัจจัยย่อยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ราคาเงินดาวน์เหมาะสมและราคาถูกกว่าโครงการอื่น แต่ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มี 3 ปัจจัยย่อยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ราคาถูกกว่าโครงการอื่นและราคาเงินดาวน์เหมาะสม

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มี 3 ปัจจัยย่อยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นและราคาเงินดาวน์เหมาะสม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญ
ของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระ
ได้ แต่กลับพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับ
ความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ราคาเงินคาวนเหมาะสมและราคาถูก
กว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีความเห็นว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา
เหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระได้ สำหรับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านมีความเห็นว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มี 1
ปัจจัยย่อยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับ
ราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่
ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ราคาเงินคาวนเหมาะสมและ
ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญ
ของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมี
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปาน
กลาง ได้แก่ ราคาเงินคาวนเหมาะสม สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 และ
รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมี
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปาน
กลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าโครงการอื่น สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี
ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพ สามารถผ่อนชำระได้และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ส่วนผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมี

ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ราคาเงินคาวนเหมาะสมและราคาถูกกว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีปัจจัยย่อยการจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า สำคัญเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกเพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากภาพรวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หากเรียงตามลำดับความสำคัญพบว่า การรับประกันผลงานสำคัญลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การมีบริการหลังการขาย การโฆษณาทางโบรชัวร์และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย ส่วนเพศหญิงมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทางโบรชัวร์และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

ทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 5 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน การโฆษณาทางป้ายโฆษณา การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการและการอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ และมีปัจจัยย่อย 1 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและมีบริการหลังการขาย สำหรับผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินและการได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ส่วนผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยที่ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ มีบริการหลังการขายและการบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่สะดวกต่อการเดินทางและมีมูลค่าในอนาคต รูปแบบความสวยงามของบ้านคุณภาพของการก่อสร้าง ความหลากหลายของแบบบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม รวมถึงการกำหนดขนาดของที่ดินให้เหมาะสมกับขนาดของบ้าน ส่วนปัจจัยการมีสโมสร สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย การมีพื้นที่ส่วนกลางและสวนสาธารณะที่ดีกลับมีความสำคัญปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมและรูปแบบของบ้านที่มีความสวยงาม แต่ควรให้ความสำคัญต่อการมีพื้นที่ส่วนกลาง สโมสรและสถานที่ออกกำลังกายลดลงมาในระดับปานกลาง

หากจำแนกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามอาชีพพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสนใจด้านรูปแบบของบ้านสวยมากที่สุด ส่วนอาชีพแม่บ้าน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ สนใจด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด หากจำแนกตามระดับรายได้พบว่ารายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนลงมา และรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนรายได้ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับรูปแบบของบ้านสวย ดังตารางที่ และหากจำแนกตามเพศ อายุและการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามการปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อและสามารถผ่อนชำระได้ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาต้นทุนและกำหนดราคาของบ้านและที่ดินควรเหมาะสมกับคุณภาพ ควรกำหนดราคาบ้านและที่ดินให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการผ่อนชำระ ควรกำหนดราคาเงิน

ดาวนัและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เช่น ค่าไฟฟ้าถนน ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าทำความสะอาดและตกแต่งบริเวณภายในโครงการควรเหมาะสมกับคุณภาพและควรเปรียบเทียบกับราคา
กับโครงการอื่นๆ ในระดับเดียวกัน

ในภาพรวมของการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดด้านราคา ได้แก่ การที่ราคาของบ้านและที่ดินเหมาะสมกับคุณภาพ
ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับปัจจัยนี้มากที่สุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงและขายโครงการ
ภายในห้างสรรพสินค้าและการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ ส่วนการจำหน่าย
ผ่านลูกค้าเดิมของโครงการมีความสำคัญรองลงมา

หากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และการ
การศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการ
ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีการจัดแสดงรายละเอียดของโครงการ
และมีการขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้าที่คาดว่าเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการและ
ควรจัดให้มีตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้สามารถ
ขายโครงการได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการรับประกันผลงานของโครงการ การมี
บริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติมบ้านภายหลังก่อสร้างแล้วเสร็จหรือการมีบริการตรวจสอบ
ความเสียหายของบ้านเป็นระยะๆ และควรติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง
พบว่า การติดต่อผ่านเอกสารหรือโบรชัวร์ของโครงการ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาและการให้ข้อมูล
ที่ชัดเจนของพนักงานขายเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในระดับมาก และควรจัดให้มีกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดหรือการแถม มีการอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อและการ
ได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางสื่อ
วิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีระดับความสำคัญลดลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ควรใช้การติดต่อสื่อสาร
ผ่านสื่อเหล่านี้มากเท่าใดนัก

หากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการและการบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้มากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved