

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ครั้งที่ 1 ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่พักอาศัย ขนาดที่ดิน (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ตารางที่ 9 ถึง ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ (ตารางที่ 31 ถึง ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 35 ถึง ตารางที่ 39)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	51.5
หญิง	63	48.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	6	4.6
26-35 ปี	58	44.6
36-45 ปี	39	30.0
46-55 ปี	21	16.2
มากกว่า 55 ปี	6	4.6
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	37.7
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	40	30.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.4
รับราชการ	27	20.8
อื่นๆ	7	5.4
รวม	130	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุงาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่ากัน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	10.7
10,001-15,000 บาท	33	25.4
15,001-20,000 บาท	30	23.1
20,001-30,000 บาท	33	25.4
30,001 บาทขึ้นไป	20	15.4
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 เท่ากัน รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	25.4
ปริญญาตรี	86	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	11	8.4
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.4 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	26.2
สมรส	87	66.9
หย่า และหม้าย	9	6.9
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 26.2 หย่า และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบ้านที่พักอาศัย

ลักษณะบ้านที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	98	75.4
บ้านเดี่ยวสองชั้น	32	24.6
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีลักษณะบ้านที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.4 และ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดิน

ขนาดที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
50-60 ตารางวา	70	53.9
61-80 ตารางวา	35	26.9
81-100 ตารางวา	9	6.9
มากกว่า 100 ตารางวา	16	12.3
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีที่ดิน 50-60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ 61-80 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 26.9 มากกว่า 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 81-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University -

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี.การ์เด็นวิลล์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้านจัดสรร ที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายใน

เหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายใน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดิมเก่า หรือคับแคบเกินไป	29	22.3
อยากมีบ้านของตัวเอง	67	51.5
ต้องการแยกครอบครัวออกมา	42	32.3
อื่นๆ	8	6.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่อยากอยู่บ้านเช่า สร้างความมั่นคงให้ตัวเอง นำเงินมาผ่อนบ้านดีกว่าเช่าหอพัก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายในที่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมาจากอยากมีบ้านของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ต้องการแยกครอบครัวออกมา คิดเป็นร้อยละ 32.3 บ้านเดิมเก่า หรือคับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้านจัดสรร ที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

เหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก	จำนวน	ร้อยละ
ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน	28	21.5
มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น	20	15.4
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง	25	19.2
เลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้	85	65.4
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	2	1.5
อื่นๆ	7	5.4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ต้องการความเป็นส่วนตัว มีปัญหาจากที่อยู่เก่า สะดวกกว่าปลูกบ้านเอง ซื้อเป็นบ้านพักผ่อน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมาจากเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลง คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และซื้อเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการ ในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร

ข้อมูลที่ต้องการในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ	82	63.1
สถานที่ตั้งของโครงการ	109	83.8
แบบบ้าน และพื้นที่ใช้สอยของโครงการ	80	61.5
ฝีมือ และระยะเวลาในการก่อสร้างบ้าน	44	33.8
ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด	92	70.8
อัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระ	46	35.4
การติดต่อกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินใดๆ	33	25.4
ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคภายในโครงการ	60	46.2
ข้อมูลเรื่องปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ	40	30.8
เรื่องสิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกโครงการ	81	62.3
ต้องขออนุญาตจัดสรรถูกต้องตามกฎหมาย	46	35.4
อื่นๆ	5	3.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ทุกข้อที่กล่าวมา คุณภาพในการจัดการของโครงการ โครงการอำนวยความสะดวกให้ทุกขั้นตอน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการข้อมูลในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร โดยเลือกจากสถานที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70.8 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 63.1 เรื่องสิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกโครงการ คิดเป็นร้อยละ 62.3 แบบบ้าน และพื้นที่ใช้สอยของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 46.2 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระและ ต้องขออนุญาตจัดสรรถูกต้องตามกฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 35.4 เท่ากัน ฝีมือ และระยะเวลาในการก่อสร้างบ้าน 33.8 ข้อมูลเรื่องปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.8 การติดต่อกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินใดๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ระดับความสำคัญ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ได้รับ			
บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	30 (23.1)	31 (23.8)	31 (23.8)	11 (8.5)	9 (6.9)	18 (13.8)	130 (100.0)	3.55	มาก
เพื่อน / คนรู้จัก	8 (6.2)	41 (31.5)	40 (30.8)	17 (13.1)	9 (6.9)	15 (11.5)	130 (100.0)	3.19	ปาน กลาง
ป้ายโฆษณาตามท้อง ถนน	9 (6.9)	19 (14.6)	48 (36.9)	32 (24.6)	17 (13.1)	5 (3.8)	130 (100.0)	2.77	ปาน กลาง
โบรชัวร์โครงการ	10 (7.7)	22 (16.9)	48 (36.9)	28 (21.5)	18 (13.8)	4 (3.1)	130 (100.0)	2.88	ปาน กลาง
แผ่นพับใบปลิว	7 (5.4)	15 (11.5)	37 (28.5)	42 (32.3)	20 (15.4)	9 (6.9)	130 (100.0)	2.56	ปาน กลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	1 (0.8)	7 (5.4)	28 (21.5)	42 (32.3)	29 (22.3)	23 (17.7)	130 (100.0)	2.15	น้อย
การออกบูธตาม ห้างสรรพสินค้า	5 (3.8)	24 (18.5)	22 (16.9)	40 (30.8)	19 (14.6)	20 (15.4)	130 (100.0)	2.60	ปาน กลาง
โทรสอบถามจาก พนักงานขาย	19 (14.6)	49 (37.7)	24 (18.5)	14 (10.8)	16 (12.3)	8 (6.2)	130 (100.0)	3.37	ปาน กลาง
เข้ามาชมบ้านตัวอย่าง ที่โครงการ	47 (36.2)	56 (43.1)	15 (11.5)	8 (6.2)	2 (1.5)	2 (1.5)	130 (100.0)	4.08	มาก
จากเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต	4 (3.1)	6 (4.6)	7 (5.4)	16 (12.3)	22 (16.9)	75 (57.7)	130 (100.0)	1.76	น้อย
รวม	140 (10.78)	270 (20.76)	300 (23.07)	250 (19.24)	161 (12.37)	179 (13.76)	1,300 (100.0)	2.89	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหมูบ้านจัดสรรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เข้ามาชมบ้าน ตัวอย่างที่โครงการ (4.08) บิคารมราคา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร (3.55) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรสอบถามจากพนักงานขาย (3.37) เพื่อน / คนรู้จัก (3.19) โบรชัวร์โครงการ (2.88) ป้ายโฆษณาตามท้องถนน (2.77) การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า (2.60) และแผ่นพับใบปลิว (2.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.15) และ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (1.76) ตามลำดับ

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. The lamp has a flame and radiating lines above it. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University -
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปเยี่ยมชมโครงการอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	2	1.5
2 โครงการ	13	10.0
3 โครงการ	20	15.4
4 โครงการ	21	16.2
5 โครงการ	24	18.5
6 โครงการ	13	10.0
7 โครงการ	6	4.6
8 โครงการ	6	4.6
9 โครงการ	14	10.8
10 โครงการ	2	1.5
มากกว่า 10 โครงการ	2	1.6
ไม่คู่อื่นเลย	8	6.2
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปเยี่ยมชมโครงการ 5 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 15.4 9 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 2 โครงการ และ 6 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน ไม่คู่อื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 6.2 7 โครงการและ 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากัน มากกว่า 10 โครงการ คิดเป็น ร้อยละ 1.6 1 โครงการ และ 10 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	18	13.9
1-3 เดือน	33	25.4
3-6 เดือน	41	31.5
มากกว่า 6 เดือน	38	29.2
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจโครงการ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินทางเลือกระหว่างโครงการต่างๆ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของโครงการ	115	88.5
ราคาขายของแต่ละโครงการ	93	71.5
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	72	55.4
สาธารณูปโภคภายในโครงการ	57	43.8
บ้านต้องสร้างเสร็จก่อนขาย	39	30.0
สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	88	67.7
มีโปรโมชัน หรือของแถมที่ดึงดูดใจ	40	30.8
อื่นๆ	6	4.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการซื้อ มีเงื่อนไขพิเศษให้เลือก คนในครอบครัวชอบ ทุกข้อที่กล่าวมา

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะประเมินทางเลือก โดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ ราคาขายของแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 71.5 สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก คิดเป็นร้อยละ 67.7 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 55.4 สาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีโปรโมชัน หรือของแถมที่ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 30.8 บ้านต้องสร้างเสร็จก่อนขาย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขั้นตอนการประเมิน
ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วติดต่อโครงการฯ ทันที	19	14.6
หาข้อมูลจากหลายๆ โครงการ แล้วนำมาประเมินก่อน การตัดสินใจ	109	83.9
อื่นๆ	2	1.5
รวม	130	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ประเมินจากผู้ที่เคยทำงานในโครงการมาก่อน

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากหาข้อมูลจากหลายๆ โครงการ แล้วนำมาประเมินก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วติดต่อโครงการฯ ทันที คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ลักษณะและส่วนประกอบ ของบ้าน แบบบ้านสวยงาม	21 (16.2)	57 (43.8)	48 (36.9)	4 (3.1)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.73	มาก
ห้องนอน	17 (13.1)	58 (44.6)	53 (40.8)	2 (1.5)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.69	มาก
ห้องน้ำ	14 (10.8)	55 (42.3)	56 (43.1)	5 (3.8)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.60	มาก
ห้องรับแขก	15 (11.5)	60 (46.2)	51 (39.2)	4 (3.1)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.66	มาก
ห้องครัว	11 (8.5)	47 (36.2)	59 (45.4)	9 (6.9)	4 (3.1)	130 (100.0)	3.40	ปาน กลาง
ที่จอดรถ	10 (7.7)	31 (23.8)	65 (50.0)	15 (11.5)	9 (6.9)	130 (100.0)	3.14	ปาน กลาง
ลานซักล้าง	9 (6.9)	27 (20.8)	64 (49.2)	17 (13.1)	13 (10.0)	130 (100.0)	3.02	ปาน กลาง
สนามบ้าน	18 (13.8)	28 (21.5)	67 (51.5)	17 (13.1)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.36	ปาน กลาง
พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย	36 (27.7)	63 (48.5)	26 (20.0)	4 (3.1)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.99	มาก
วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ	37 (28.5)	60 (46.2)	27 (20.8)	5 (3.8)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.98	มาก
มีแบบบ้านหลายแบบ	21 (16.2)	30 (23.1)	59 (45.4)	17 (13.1)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.38	ปาน กลาง
สามารถปรับเปลี่ยนหรือ ต่อเติมได้	18 (13.8)	36 (27.7)	53 (40.8)	18 (13.8)	5 (3.8)	130 (100.0)	3.34	ปาน กลาง
มีการประกันหลังการโอน	30 (23.1)	43 (33.1)	36 (27.7)	14 (10.8)	7 (5.4)	130 (100.0)	3.58	มาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ ที่ดี	21 (16.2)	55 (42.3)	43 (33.1)	6 (4.6)	5 (3.8)	130 (100.0)	3.62	มาก
มีการพัฒนาโครงการอย่าง ต่อเนื่อง	22 (16.9)	47 (36.2)	41 (31.5)	12 (9.2)	8 (6.2)	130 (100.0)	3.48	ปาน กลาง
รวม	300 (15.39)	697 (35.75)	748 (38.36)	149 (7.63)	56 (2.87)	1,950 (100.0)	3.53	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย (3.99) วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ (3.98) แบบบ้านสวยงาม (3.73) ห้องนอน (3.69) ห้องรับแขก (3.66) โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี (3.62) ห้องน้ำ (3.60) และ มีการประกันหลังการโอน (3.58) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง (3.48) ห้องครัว (3.40) มีแบบบ้านหลายแบบ (3.38) สนามบ้าน (3.36) สามารถปรับเปลี่ยนหรือต่อเติมได้ (3.34) ที่จอดรถ (3.14) และ ลานซักล้าง (3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาบ้าน	54 (41.5)	50 (38.5)	25 (19.2)	1 (0.8)	0 (0.0)	130 (100.0)	4.21	มาก
ราคาที่ดิน	52 (40.0)	52 (40.0)	25 (19.2)	1 (0.8)	0 (0.0)	130 (100.0)	4.19	มาก
เงินคาวน	30 (23.1)	45 (34.6)	50 (38.5)	4 (3.1)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.76	มาก
จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง	29 (22.3)	49 (37.7)	46 (35.4)	6 (4.6)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.78	มาก
ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง	26 (20.0)	45 (34.6)	48 (36.9)	9 (6.9)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.65	มาก
ส่วนลดเงินสด	28 (21.5)	43 (33.1)	40 (30.8)	15 (11.5)	4 (3.1)	130 (100.0)	3.58	มาก
รวม	219 (28.1)	284 (36.41)	234 (30.0)	36 (4.61)	7 (0.9)	780 (100.0)	3.86	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบ้าน (4.21) ราคาที่ดิน (4.19) จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง (3.78) เงินคาวน (3.76) ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง (3.65) และ ส่วนลดเงินสด (3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การเดินทางสะดวก	51 (39.2)	59 (45.4)	19 (14.6)	1 (0.8)	0 (0.0)	130 (100.0)	4.23	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	29 (22.3)	61 (46.9)	36 (27.7)	4 (3.1)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.88	มาก
ความสะอาดในโครงการ	34 (26.2)	61 (46.9)	26 (20.0)	8 (6.2)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.92	มาก
ความร่มรื่นในโครงการ	31 (23.8)	62 (47.7)	29 (22.3)	8 (6.2)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.89	มาก
ความกว้างของถนน	20 (15.4)	64 (49.2)	43 (33.1)	3 (2.3)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.78	มาก
สาธารณูปโภคครบครัน	29 (22.3)	59 (45.4)	32 (24.6)	8 (6.2)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.81	มาก
การจัดแปลนบ้านได้ เหมาะสม	20 (15.4)	51 (39.2)	54 (41.5)	4 (3.1)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.65	มาก
รวม	214 (23.51)	417 (45.81)	239 (26.26)	36 (3.98)	4 (0.44)	910 (100.0)	3.88	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวก (4.23) ความสะอาดในโครงการ (3.92) ความร่มรื่นในโครงการ (3.89) ใกล้แหล่งชุมชน (3.88) สาธารณูปโภคครบครัน (3.81) ความกว้างของถนน (3.78) และ การจัดแปลนบ้านได้เหมาะสม(3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบริการหลังการขาย	31 (23.8)	44 (33.8)	39 (30.0)	12 (9.2)	4 (3.1)	130 (100.0)	3.66	มาก
การแจกโบรชัวร์	3 (2.3)	21 (16.2)	59 (45.4)	44 (33.8)	3 (2.3)	130 (100.0)	2.82	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	6 (4.6)	23 (17.7)	58 (44.6)	35 (26.9)	8 (6.9)	130 (100.0)	2.88	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3 (2.3)	10 (7.7)	50 (38.5)	46 (35.4)	21 (16.2)	130 (100.0)	2.45	มาก
แผ่นพับใบปลิว	3 (2.3)	17 (13.1)	57 (43.8)	42 (32.3)	11 (8.5)	130 (100.0)	2.68	ปานกลาง
การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	10 (7.7)	16 (12.3)	41 (31.5)	39 (30.0)	24 (18.5)	130 (100.0)	2.61	ปานกลาง
การให้สปอนเซอร์ในการจัดงานต่างๆ	3 (2.3)	12 (9.2)	40 (30.8)	45 (34.6)	30 (23.1)	130 (100.0)	2.33	น้อย
การให้ของแถม เช่น มุ้งลวดเหล็กดัด จัดสวน	32 (24.6)	28 (21.5)	43 (33.1)	18 (13.8)	9 (6.9)	130 (100.0)	3.43	ปานกลาง
การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่	32 (24.6)	36 (27.7)	35 (26.9)	22 (16.9)	5 (3.8)	130 (100.0)	3.52	มาก
พนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล	28 (21.5)	31 (23.8)	60 (46.2)	10 (7.7)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.58	มาก
ตัวแทนขาย	11 (8.5)	23 (17.7)	43 (33.1)	26 (20.0)	27 (20.8)	130 (100.0)	2.73	ปานกลาง
รวม	254 (11.32)	261 (18.25)	525 (36.72)	339 (23.69)	143 (10.02)	1,430 (100.0)	2.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (3.66) พนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล (3.58) และการลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ (3.52) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ของขวัญ เช่น มั่งลวด เหล็กคัต จัดสวน (3.43) ป้ายโฆษณาตามท้องถนน (2.88) การแจกโบรชัวร์ (2.82) ตัวแทนขาย (2.73) แผ่นพับใบปลิว (2.68) และ การออกนุรตามห้างสรรพสินค้า (2.61) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ (2.45) และ การให้สปอนเซอร์ในการจัดงานต่างๆ (2.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	มาก
ด้านราคา	3.86	มาก
ด้านสถานที่	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (2.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการ
แนะนำเลือกซื้อโครงการ

ผู้มีอิทธิพลในการแนะนำเลือกซื้อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง	111	85.4
บุคลากรในหน่วยงาน เช่น หัวหน้า เพื่อน ร่วมงาน	13	10.0
เพื่อน / คนรู้จักที่มีประสบการณ์ซื้อบ้าน จัดสรร	67	51.5
เจ้าหน้าที่ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน	18	13.8
อื่นๆ	6	4.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ไม่มี ตัวเอง ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผู้มีอิทธิพลในการแนะนำเลือกซื้อ
โครงการเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 85.4
รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จักที่มีประสบการณ์ซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 51.5 เจ้าหน้าที่ธนาคาร
หรือสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.8 บุคลากรในหน่วยงาน เช่น หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น
ร้อยละ 10.0 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	56	43.1
เพื่อน / คนรู้จัก	1	0.8
ตัวท่านเอง	72	55.3
อื่นๆ	1	0.8
รวม	130	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตัวเองและคนรัก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ เพื่อน / คนรู้จัก และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
แบบบ้าน	7 (5.4)	63 (48.5)	55 (42.3)	4 (3.1)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.55	มาก
คุณภาพของการก่อสร้าง	8 (6.2)	48 (36.9)	58 (44.6)	13 (10.0)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.35	ปาน กลาง
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	8 (6.2)	46 (35.4)	56 (43.1)	18 (13.8)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.31	ปาน กลาง
การจัดขนาดพื้นที่ใช้สอย	7 (5.4)	50 (38.5)	62 (47.7)	10 (7.7)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.40	ปาน กลาง
สามารถปรับปรุง ต่อเติมได้	6 (4.6)	50 (38.5)	60 (46.2)	12 (9.2)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.35	ปาน กลาง
มีการรับประกันตัวบ้าน	8 (6.2)	31 (23.8)	57 (43.8)	25 (19.2)	9 (6.9)	130 (100.0)	3.03	ปาน กลาง
มีการบริการหลังการขาย	6 (4.6)	33 (25.4)	49 (37.7)	31 (23.8)	11 (8.5)	130 (100.0)	2.94	ปาน กลาง
มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	5 (3.8)	37 (28.5)	67 (51.5)	18 (13.8)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.18	ปาน กลาง
มีการพัฒนาโครงการอย่าง ต่อเนื่อง	3 (2.3)	36 (27.7)	63 (48.5)	25 (19.2)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.08	ปาน กลาง
รวม	58 (4.97)	394 (33.69)	527 (45.04)	156 (13.31)	35 (2.99)	1,170 (100.0)	3.24	ปาน กลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แบบบ้าน (3.55) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดขนาดพื้นที่ใช้สอย (3.40) คุณภาพของการก่อสร้าง และสามารถปรับปรุง ต่อเติมได้ (3.35) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (3.31) มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี (3.18) มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง (3.08) มีการรับประกันตัวบ้าน (3.03) และ มีการบริการหลังการขาย (2.94)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาภายหลังการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสม	10 (7.7)	66 (50.8)	50 (38.5)	3 (2.3)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.62	มาก
อัตราราคำบำรุงรักษาส่วนกลาง	6 (4.6)	48 (36.9)	60 (46.2)	13 (10.0)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.32	ปาน กลาง
รวม	16 (6.15)	114 (43.85)	110 (42.35)	16 (6.15)	4 (1.55)	260 (100.0)	3.47	ปาน กลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสม (3.62) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราราคำบำรุงรักษาส่วนกลาง (3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ภายหลังการตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	21 (16.2)	75 (57.7)	32 (24.6)	1 (0.8)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.88	มาก
สาธารณูปโภค	19 (14.6)	70 (53.8)	33 (25.4)	8 (6.2)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.77	มาก
ถนนกว้าง	20 (15.4)	74 (56.9)	31 (23.8)	5 (3.8)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.84	มาก
ยามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	20 (15.4)	56 (43.1)	37 (28.5)	16 (12.3)	1 (0.8)	130 (100.0)	3.60	มาก
การเก็บขยะ	12 (9.2)	56 (43.1)	42 (32.3)	18 (13.8)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.45	ปาน กลาง
รวม	92 (14.16)	331 (50.92)	175 (26.92)	48 (7.38)	4 (0.62)	650 (100.0)	3.71	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.88) ถนนกว้าง (3.84) สาธารณูปโภค (3.77) และ ยามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง (3.60) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเก็บขยะ (3.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภายหลังจากตัดสินใจซื้อโครงการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	2 (1.5)	26 (20.0)	74 (56.9)	19 (14.6)	19 (14.6)	130 (100.0)	2.95	ปานกลาง
พนักงานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยดี	10 (7.7)	47 (36.2)	61 (46.9)	8 (6.2)	8 (6.2)	130 (100.0)	3.39	ปานกลาง
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี	5 (3.8)	38 (29.2)	64 (49.2)	21 (16.2)	2 (1.5)	130 (100.0)	3.18	ปานกลาง
พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค	6 (4.6)	43 (33.1)	57 (43.8)	21 (16.2)	3 (2.3)	130 (100.0)	3.22	ปานกลาง
ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการ	3 (2.3)	42 (32.3)	63 (48.5)	18 (13.8)	4 (3.1)	130 (100.0)	3.17	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	11 (8.5)	32 (24.6)	58 (44.6)	22 (16.9)	7 (5.4)	130 (100.0)	3.14	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	9 (6.9)	30 (23.1)	54 (41.5)	28 (21.5)	9 (6.9)	130 (100.0)	3.02	ปานกลาง
รวม	46 (5.04)	258 (28.36)	431 (47.34)	137 (15.06)	38 (4.17)	910 (100.0)	3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยดี (3.39) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค (3.22) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี (3.18) ความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการ (3.17) ความรวดเร็วในการให้บริการ(3.15) และการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (2.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง
ด้านราคา	3.47	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.47 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์

ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการ เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	121	93.1
ไม่พอใจ	9	6.9
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์

การแนะนำบุคคลอื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	102	78.5
ไม่แนะนำ	28	21.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อ
โครงการบ้านจัดสรร เอ.ซี. การ์เด็นวิลล์

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของการก่อสร้าง	53	55.2
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	28	29.2
การรับประกันหลังการขาย	48	50.0
สาธารณูปโภคชำรุดเสียหาย	31	32.3
ปัญหาตัวบ้านชำรุดเร็วเกินไป	50	52.1
อื่นๆ	4	4.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาจำนวน 96 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตัวบ้านมีรอยร้าวทั้งภายในและภายนอก ที่จอดรถสร้างผิดแบบ สีรั่วกระเทาะเร็วเกินไป

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ
คุณภาพของการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือปัญหาตัวบ้านชำรุดเร็วเกินไป คิดเป็น
ร้อยละ 52.1 การรับประกันหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 สาธารณูปโภคชำรุดเสียหาย คิดเป็น
ร้อยละ 32.3 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	17	33.3
ราคาถูกเกินไป	1	2.0
การเก็บค่าส่วนกลางแพงเกินไป	33	64.7
การเก็บค่าส่วนกลางถูกเกินไป	5	9.8
อื่นๆ	3	5.9

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาจำนวน 51 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขอกู้และการโอนกรรมสิทธิ์แพงเกินไป ราคาปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหา ด้านราคา คือ การเก็บค่าส่วนกลางแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 การเก็บค่าส่วนกลางถูกเกินไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และราคาถูกเกินไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาน้ำท่วมในหน้าฝน	78	84.8
ยามรักษาการณ์ไม่เพียงพอ	36	39.1
ปัญหาเรื่องการเก็บขยะ	37	40.2
ปัญหาเรื่องขโมย	0	0.0
ปัญหากับเพื่อนบ้าน	17	18.5
ที่ส่วนกลางมีน้อยเกินไป	25	27.2
อื่นๆ	9	9.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาจำนวน 92 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีสุนัขในโครงการมากเกินไป มีการต่อเติมบ้านรุกล้ำบ้านข้างเคียง ไม่มีสโมสร สระว่ายน้ำ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหา ด้านสถานที่ คือ ปัญหาน้ำท่วมในหน้าฝน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ ปัญหาเรื่องการเก็บขยะ คิดเป็นร้อยละ 40.2 ยามรักษาการณ์ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 39.1 ที่ส่วนกลางมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 27.2 ปัญหากับเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาการบริการหลังการขายไม่ดี	44	62.0
ไม่มีพนักงานให้บริการหลังเลิกงาน	16	22.5
ปัญหาเรื่องค่าบริการล่าช้า	47	66.2
อื่นๆ	1	1.4

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาจำนวน 71 ราย
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานไม่ทักท้วงดูแลลูกค้า

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาด้านการส่งเสริม
การตลาด คือ ปัญหาเรื่องค่าบริการล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ปัญหาการบริการหลัง
การขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 62.0 ไม่มีพนักงานให้บริการหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ
ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก
ตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ลักษณะและส่วนประกอบของ บ้าน	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
ห้องนอน	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)
ห้องน้ำ	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)
ห้องรับแขก	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
ห้องครัว	3.09 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ที่จอดรถ	2.91 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
ลานซักล้าง	2.79 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
สนามบ้าน	3.15 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)
วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ	3.82 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด้นวิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
มีแบบบ้านหลายแบบ	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
สามารถปรับเปลี่ยนหรือต่อเติมได้	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการประกันหลังการโอน	3.42 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
โครงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี	3.39 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง	3.30 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
รวม	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ (3.82) รองลงมาคือ แบบบ้านสวยงาม(3.70) และ ส่วนประกอบของห้องนอน (3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย (4.05) รองลงมาคือ วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ (4.02) และ แบบบ้านสวยงาม (3.74) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุ ก่อสร้างที่มีคุณภาพ (4.09) รองลงมาคือ ส่วนประกอบของห้องรับแขก (3.82) และ แบบบ้าน สวยงาม ส่วนประกอบของห้องครัว และที่จอดรถ (3.73) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด้นวิลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ราคาบ้าน	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)
ราคาที่ดิน	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	4.19 (มาก)
เงินคาวน	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	3.45 (มาก)	3.76 (มาก)
จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง	3.97 (มาก)	3.73 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)
ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)
ส่วนลดเงินสด	3.85 (มาก)	3.55 (มาก)	3.09 (มาก)	3.58 (มาก)
รวม	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคาบ้าน และราคาที่ดิน (4.30) รองลงมาคือ เงินคาวน และ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง (3.97) และ ส่วนลดเงินสด (3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคาบ้าน (4.21) รองลงมาคือ ราคาที่ดิน (4.19) และ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง (3.73) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคาที่ดินและราคาบ้าน (3.91) รองลงมาคือ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง และระยะเวลาที่ผ่อนส่ง (3.55) และเงินคาวน (3.45) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อโครงการบ้านจัดสรรเจ.ซี.การ์เด้น วิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
การเดินทางสะดวก	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
ใกล้แหล่งชุมชน	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
ความสะอาดในโครงการ	3.70 (มาก)	4.02 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)อ
ความร่มรื่นในโครงการ	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)
ความกว้างของถนน	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)
สาธารณูปโภคครบครัน	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)
การจัดแปลนบ้านได้เหมาะสม	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)
รวม	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.80 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเดินทางสะดวก
(4.15)รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน (3.88)และ ความกว้างของถนน สาธารณูปโภคครบครัน
และ การจัดแปลนบ้านได้เหมาะสม (3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเดินทางสะดวก (4.27) รองลงมาคือ ความสะอาดในโครงการ (4.02) และ ความร่มรื่นในโครงการ (3.98) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการเดินทางสะดวก (4.18) รองลงมาคือ ความร่มรื่นในโครงการ และ ความกว้างของถนน (3.82) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรเจ.ซี.การ์เด้นวิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
การบริการหลังการขาย	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.66 (มาก)
การแจกโบรชัวร์	2.91 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	2.85 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.27 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.45 (น้อย)
แผ่นพับใบปลิว	2.64 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)
การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	2.33 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
การให้สปอนเซอร์ในการจัดงานต่างๆ	2.18 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.33 (น้อย)
การให้ของแถม เช่น มุ้งลวด เหล็กตัด จัดสวน	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ตัวแทนขาย	2.85 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
รวม	2.94 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล (3.73) รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย (3.58) และ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ (3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย (3.66) รองลงมาคือ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ และพนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล (3.53) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย (3.91) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ และพนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล (3.45) รองลงมาคือ การให้ของแถม เช่น มั่งลวด เหล็กคัต จัสดวน (2.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรเจ.ซี.การ์เด็นวิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)
ด้านราคา	4.03 (มาก)	3.84 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)
ด้านสถานที่	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือด้านสถานที่ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ มากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านราคามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอคลองสระเกศ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 130 ราย มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 27 ราย ดังนี้

ตารางที่ 40 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ควรปรับปรุงขั้นตอนของการบริการหลังการขาย ให้มีความรวดเร็ว มากขึ้นกว่าเดิม	7
ควรปรับปรุงมาตรฐานของงานก่อสร้าง ในส่วนของงานฉาบผนัง และงานสี ให้มีความละเอียด และให้เกิดความทนทานกว่าเดิม	5
แก้ไขปัญหาเรื่องน้ำท่วม	4
แก้ไขเรื่องปัญหาสุนัขของเพื่อนบ้านในโครงการ ฯ ไม่ให้ออกมาเดิน และขับถ่ายเรี่ยราด ตลอดจนส่งเสียงเห่ารบกวน	4
ควรมีการจัดระเบียบ และควบคุมลูกบ้านหลังจากที่เข้ามาทำการพักอาศัยแล้ว เช่น เรื่อง การต่อเติมตัวบ้านภายหลังการซื้อ โดยไม่ทำการขออนุญาต	3
ควรจัดให้มีสโมสร และสระว่ายน้ำ ภายในโครงการ ฯ	2
ให้ปรับปรุง ตกแต่ง สวนหย่อมภายในโครงการ ฯ ให้สวยงาม รมรื่น และจัดของเล่นสำหรับเด็ก รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม	1
จัดให้มีที่ร่มสำหรับจอดรถหน้าประตูทางเข้าโครงการ ฯ	1

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องให้ปรับปรุงบริการหลังการขายให้มีความรวดเร็ว จำนวน 7 ราย รองลงมาได้แก่ ให้ปรับปรุงมาตรฐานการก่อสร้าง จำนวน 5 ราย และ แก้ไขปัญหาน้ำท่วม กับปัญหาสุนัขในโครงการ จำนวน 4 ราย ตามลำดับ