

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาหลังจากที่ซื้อบ้าน จำนวนสมาชิกในบ้าน ลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ ขนาดพื้นที่ของบ้าน ขนาดที่ดิน ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อบ้าน ทำเลของโครงการ การวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ ระยะเวลาที่วางแผนจะซื้อบ้านหลังใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	45.4
หญิง	213	54.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	76	19.5
31 - 40 ปี	135	34.6
41 - 50 ปี	115	29.5
มากกว่า 50 ปี	64	16.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 20 – 30 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	5.4
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	44	11.3
ปริญญาตรี	226	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.1 การศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	24.8
แม่บ้าน	60	15.4
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	124	31.8
อื่นๆ	24	6.2
รวม	390	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึงเป็นนักศึกษา ป.โท,ป.เอก,รับจ้าง และไม่ระบุ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	8.2
15,000 – 20,000 บาท	36	9.2
20,001 – 30,000 บาท	119	30.5
30,001 – 40,000 บาท	118	30.3
40,001 – 50,000 บาท	23	5.9
มากกว่า 50,000 บาท	62	15.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	220	56.4
ภาคเหนือตอนบน (ยกเว้นเชียงใหม่)	71	18.2
กรุงเทพฯ	41	10.5
จังหวัดอื่นๆ	58	14.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคเหนือตอนบน(ยกเว้นเชียงใหม่) คิดเป็นร้อยละ 18.2 ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	390	100.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาหลังจากที่ซื้อบ้าน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	44	11.3
ตั้งแต่ 1 ปีแต่น้อยกว่า 2 ปี	57	14.6
ตั้งแต่ 2 ปีแต่น้อยกว่า 3 ปี	83	21.3
ตั้งแต่ 3 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี	79	20.3
ตั้งแต่ 4 ปีแต่น้อยกว่า 5 ปี	32	8.2
มากกว่า 5 ปี	95	24.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านมาแล้วมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือซื้อบ้านมาแล้วตั้งแต่ 2 ปีแต่น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อบ้านมาแล้วตั้งแต่ 3 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซื้อบ้านมาแล้วตั้งแต่ 1 ปีแต่น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซื้อบ้านมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อบ้านมาแล้วตั้งแต่ 4 ปีแต่น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในบ้าน

จำนวนสมาชิกในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	88	22.6
3 – 4 คน	257	65.8
5 – 6 คน	37	9.5
มากกว่า 6 คน	8	2.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีจำนวนสมาชิกในบ้านมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ลักษณะบ้านเดี่ยวที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	103	26.4
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	273	70.0
บ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น	14	3.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือเลือกลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเลือกลักษณะบ้านเป็น บ้านเดี่ยวสูงกว่า 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ของบ้าน

ขนาดพื้นที่ของบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางเมตร	21	5.4
50 – 100 ตารางเมตร	147	37.7
101 – 150 ตารางเมตร	100	25.6
151 – 200 ตารางเมตร	86	22.1
201 – 250 ตารางเมตร	19	4.8
มากกว่า 250 ตารางเมตร	17	4.4
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ของบ้าน 50 – 100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือมีขนาดพื้นที่ของบ้าน 101 – 150 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีขนาดพื้นที่ของบ้าน 151 – 200 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่า 50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีขนาดพื้นที่ของบ้าน 201 – 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีขนาดพื้นที่ของบ้านมากกว่า 250 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดิน

ขนาดที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	20	5.1
50 – 75 ตารางวา	102	26.2
76 – 100 ตารางวา	99	25.4
101 – 150 ตารางวา	115	29.5
มากกว่า 150 ตารางวา	54	13.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีขนาดที่ดิน 50 – 75 ตารางวาคิดเป็นร้อยละ 26.2 มีขนาดที่ดิน 76 – 100

ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีขนาดที่ดินมากกว่า 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีขนาดที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดิน

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	8	2.1
500,000 บาท – 1,000,0000 บาท	47	12.1
1,000,001 บาท – 1,500,0000 บาท	70	17.9
1,500,001 บาท – 2,000,0000 บาท	112	28.7
2,000,001 บาท – 2,500,0000 บาท	62	15.9
มากกว่า 2,500,0000 บาท	91	23.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 1,500,001 บาท – 2,000,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา มากกว่า 2,500,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 1,000,001 บาท – 1,500,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 2,000,001 - 2,500,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 ซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา 500,000 - 1,000,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 และซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคา ต่ำกว่า 500,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	30	7.7
2 เดือน	82	21.0
3 เดือน	68	17.5
มากกว่า 3 เดือน	210	53.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการก่อนการตัดสินใจมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือใช้เวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการก่อนการตัดสินใจ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้เวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการก่อนการตัดสินใจ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้เวลาในการหาข้อมูลและคัดเลือกโครงการก่อนการตัดสินใจ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อบ้าน

ลักษณะการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแบบเงินสด	48	12.3
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี	75	19.2
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5-15 ปี	125	32.0
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาวเกิน 15 ปี	414	36.2
ซื้อแบบอื่นๆ	1	0.3
รวม	390	100.0

หมายเหตุ : ซื้อแบบอื่นๆ ได้แก่ ซื้อโดยสวัสดิการของรัฐ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านแบบซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาวเกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือซื้อบ้านแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อบ้านแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซื้อบ้านแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 12.3 และซื้อบ้านแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลของโครงการ

ทำเลของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ถนนเชียงใหม่ – แม่โจ้	46	11.8
ถนนเชียงใหม่ – คอยสะเก็ด	53	13.6
ถนนฟ้าฮ่าม	4	1.0
ถนนสี่แยกดอนจั่น – สันกำแพง สายใหม่	22	5.6
ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	28	7.2
ถนนเชียงใหม่ – หางดง	91	23.3
ถนนเชียงใหม่ – สันกำแพง	12	3.1
ถนนเชียงใหม่ – แม่ริม	7	1.8
ถนนวงแหวนรอบกลาง	29	7.4
ถนนวงแหวนรอบนอก	49	12.6
ถนนเชียงใหม่ – ลำพูน (สายเก่า)	6	1.5
ถนนสันทราย – แม่โจ้ (สายเก่า)	33	8.5
ถนนมหิดล	10	2.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่ – หางดง คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคืออยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 13.6 อยู่ในทำเลของโครงการถนนวงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 12.6 อยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 11.8 อยู่ในทำเลของโครงการถนนสันทราย – แม่โจ้ (สายเก่า) คิดเป็นร้อยละ 8.5 อยู่ในทำเลของโครงการถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.4 อยู่ในทำเลของโครงการถนนเลียบคันคลองชลประทาน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อยู่ในทำเลของโครงการถนนสี่แยกดอนจั่น – สันกำแพง สายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 อยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่ – สันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 3.1 อยู่ในทำเลของโครงการถนนมหิดล คิดเป็นร้อยละ 2.6 อยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่ – แม่ริมคิดเป็นร้อยละ 1.8 อยู่ในทำเลของโครงการถนนเชียงใหม่ – ลำพูน (สายเก่า) คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอยู่ในทำเลของโครงการถนนฟ้าฮ่าม คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่

การวางแผนซื้อบ้านใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	45	11.5
ไม่ใช่	345	88.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีการวางแผนที่จะซื้อบ้านหลังใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่วางแผนจะซื้อบ้านหลังใหม่

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	6	13.3
ตั้งแต่ 1 ปีแต่น้อยกว่า 2 ปี	8	17.8
ตั้งแต่ 2 ปีแต่น้อยกว่า 3 ปี	7	15.6
ตั้งแต่ 3 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี	6	13.3
ตั้งแต่ 4 ปีแต่น้อยกว่า 5 ปี	4	8.9
มากกว่า 5 ปี	14	31.1
รวม	45	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ 1 ปีแต่น้อยกว่า 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.8 ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ 2 ปีแต่น้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 ใช้น้อยกว่า 1 ปีและตั้งแต่ 3 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.3 และใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ 4 ปีแต่น้อยกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. รูปแบบของบ้านสวย	1	0.3	1	0.3	82	21.0	179	45.9	127	32.6	4.10	มาก	2		
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	2	0.5	13	3.3	98	25.1	195	50.0	82	21.0	3.88	มาก	5		
3. คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	2	0.5	6	1.5	108	27.7	160	41.0	112	28.7	3.94	มาก	4		
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	0	0	3	0.8	126	32.3	189	48.5	72	18.5	3.85	มาก	6		
5. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ได้เหมาะสม	1	0.3	5	1.3	126	32.3	164	42.1	94	24.1	3.88	มาก	5		
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	2	0.5	13	3.3	146	37.4	157	40.3	72	18.5	3.73	มาก	13		
7. ภาวการณ์ที่ดีของโครงการ	1	0.3	13	3.3	129	33.1	163	41.8	84	21.5	3.81	มาก	9		
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	2	0.5	10	2.6	144	36.9	147	37.7	85	21.8	3.76	มาก	12		
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ	1	0.3	37	9.5	150	38.5	130	33.3	71	18.2	3.59	มาก	14		
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	0	0	17	4.4	81	20.8	186	47.7	105	26.9	3.96	มาก	3		
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0	0	7	1.8	71	18.2	176	45.1	135	34.6	4.12	มาก	1		
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	2	0.5	14	3.6	106	27.2	184	47.2	83	21.3	3.84	มาก	7		
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	1	0.3	8	2.1	118	30.3	190	48.7	73	18.7	3.84	มาก	7		

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	17	4.4	30	7.7	151	38.7	133	34.1	58	14.9	347	ปานกลาง	16		
15. การมีพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนสาธารณะที่ดี	11	2.8	33	8.5	156	40.0	123	31.5	64	16.4	348	ปานกลาง	15		
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	0	0	15	3.8	129	33.1	156	40.0	89	22.8	381	มาก	9		
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0	0	19	4.9	109	27.9	193	49.5	68	17.4	379	มาก	10		
18. มีการรักษาความปลอดภัย	0	0	18	4.6	137	35.1	128	32.3	106	27.2	382	มาก	8		
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ	1	0.3	15	3.8	146	37.4	115	29.5	109	27.9	378	มาก	11		
รวม	44	0.6	277	3.7	2313	31.3	3068	41.5	1689	22.9	381	มาก			

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.12) รูปแบบของบ้านสวย (4.10) ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (3.96) คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.94) ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม (3.88) มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย (3.88) ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน (3.85) มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน (3.84) ถนนภายในโครงการกว้างขวาง (3.84) มีการรักษาความปลอดภัย (3.82) ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม (3.81) ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ (3.81) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3.79) สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ (3.78) กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ (3.76) การมีชื่อเสียงของโครงการ (3.73) และ การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ (3.59) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี (3.48) และมีสโมสร สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย (3.47)ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	0	9	2.3	162	41.5	131	33.6	86	22.1	3.74	มาก	1		
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	0	0	10	2.6	183	46.9	127	32.6	68	17.4	3.63	มาก	2		
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	6	1.5	61	15.6	198	50.8	84	21.5	39	10.0	3.21	ปานกลาง	6		
4. ราคาเงินต้นเหมาะสม	3	0.8	51	13.1	182	46.7	105	26.9	43	11.0	3.30	ปานกลาง	5		
5. สามารถผ่อนชำระได้	5	1.3	27	6.9	130	33.3	157	40.3	66	16.9	3.61	มาก	3		
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	7	1.8	28	7.2	195	50.0	92	23.6	62	15.9	3.40	ปานกลาง	4		
รวม	21	0.9	186	8.1	1050	46.0	696	30.5	331	14.5	3.48	ปานกลาง			

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.74) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.63) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.61) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม (3.40) ราคาเงินคาวนเหมาะสม (3.30) และราคาถูกกว่าโครงการอื่น (3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	28	7.2	61	15.6	193	49.5	76	19.5	28	7.2	3.01	ปานกลาง	1		
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	33	8.5	113	29.0	148	37.9	71	18.2	24	6.2	2.84	ปานกลาง	2		
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	33	8.5	132	33.8	130	33.3	69	17.7	23	5.9	2.76	ปานกลาง	3		
รวม	94	8.1	306	26.3	471	40.5	216	18.6	75	6.5	2.87	ปานกลาง			

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.87) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.01) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.84) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.76) 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. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	19	4.9	53	13.6	205	52.6	72	18.5	32	8.2	3.05	ปานกลาง	5		
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	30	7.7	118	30.3	165	42.3	60	15.4	15	3.8	2.76	ปานกลาง	9		
3. การบริการ ให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	26	6.7	108	27.7	117	30.0	99	25.4	40	10.3	3.05	ปานกลาง	5		
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	84	21.5	85	21.8	106	27.2	91	23.3	24	6.2	2.71	ปานกลาง	12		
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	11	2.8	91	23.3	146	37.4	102	26.2	39	10.0	3.16	ปานกลาง	4		
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	21	5.4	119	30.5	151	38.7	70	17.9	28	7.2	2.90	ปานกลาง	8		
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	32	8.2	142	36.4	129	33.1	61	15.6	23	5.9	2.72	ปานกลาง	11		
8. การโฆษณาทางโทรทัศน์	6	1.5	52	13.3	197	50.5	100	25.6	34	8.7	3.26	ปานกลาง	3		
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	33	8.5	123	31.5	159	40.8	62	15.9	12	3.1	2.73	ปานกลาง	10		
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	110	28.2	87	22.3	112	28.7	66	16.9	14	3.6	2.45	น้อย	14		
11. การโฆษณาผ่านลูกค้านิยมโครงการ	37	9.5	138	35.4	122	31.3	76	19.5	12	3.1	2.67	ปานกลาง	13		
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อ	18	4.6	106	27.2	141	36.2	77	19.7	43	11.0	3.02	ปานกลาง	6		
13. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	24	6.2	107	27.4	145	37.2	65	16.7	42	10.8	2.93	ปานกลาง	7		
14. การรับประกันผลงานของโครงการ	0	0	24	6.2	143	36.7	138	35.4	85	21.8	3.73	มาก	1		
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันต่อเติม	4	1.0	46	11.8	161	41.3	114	29.2	64	16.4	3.47	ปานกลาง	2		
รวม	455	7.8	1399	24.1	2199	37.8	1253	21.6	507	8.7	2.97	ปานกลาง			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.97) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.73)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการหลังการขายเช่น การรับต่อเติม (3.47) การโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.26) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.16) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (3.05) การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน (3.05) การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน (3.02) การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน (2.93) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (2.90) มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า (2.76) การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (2.73) การโฆษณาทางนิตยสาร (2.72) การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ (2.71) และการโฆษณาผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.67) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (2.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้นับถือศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้นับถือศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความถี่ของปัญหา												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ขนาดของบ้าน ไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	18	4.6	95	24.4	209	53.6	36	9.2	27	6.9	2.86	ปานกลาง	1		
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	16	4.1	110	28.2	195	50.0	55	14.1	10	2.6	2.80	ปานกลาง	2		
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	16	4.1	121	31.0	184	47.2	42	10.8	23	5.9	2.80	ปานกลาง	2		
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	19	4.9	142	36.4	154	39.5	50	12.8	21	5.4	2.74	ปานกลาง	5		
5. การก่อสร้างล่าช้า ไม่ได้เสร็จตามกำหนด	25	6.4	121	31.0	157	40.3	61	15.6	19	4.9	2.76	ปานกลาง	4		
6. ไม่ก่อสร้างตามแผนที่ตกลงไว้	32	8.2	126	32.3	166	42.6	42	10.8	19	4.9	2.68	ปานกลาง	6		
7. การแก้ไขแยบยรระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก	28	7.2	111	28.5	150	38.5	81	20.8	16	4.1	2.63	ปานกลาง	7		
8. บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	29	7.4	123	31.5	153	39.2	55	14.1	26	6.7	2.78	ปานกลาง	3		
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	60	15.4	122	31.3	155	39.7	31	7.9	16	4.1	2.49	น้อย	13		
10. ทำเลที่ตั้งลำบากในการเดินทาง	53	13.6	154	39.5	128	32.8	34	8.7	17	4.4	2.48	น้อย	14		
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	47	12.1	146	37.4	129	33.1	47	12.1	16	4.1	2.55	ปานกลาง	10		
12. อยู่ไกลแหล่งชุมชน	55	14.1	157	40.3	129	33.1	41	10.5	4	1.0	2.41	น้อย	15		
13. ไม่มีความปลอดภัย	55	14.1	140	35.9	141	36.2	27	6.9	22	5.6	2.50	ปานกลาง	12		

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหา										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	46	11.8	131	33.6	145	37.2	50	12.8	14	3.6	2.60	ปานกลาง	8
15. ไม่ก่อสร้างโมตร สวนสาธารณะตามที่สัญญาไว้	54	13.8	117	30.0	150	38.5	40	10.3	22	5.6	2.58	ปานกลาง	9
16. ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น	56	14.4	132	33.8	145	37.2	32	8.2	21	5.4	2.53	ปานกลาง	11.
รวม	609	9.9	2048	33.2	2490	40.4	724	11.8	293	4.8	2.64	ปานกลาง	



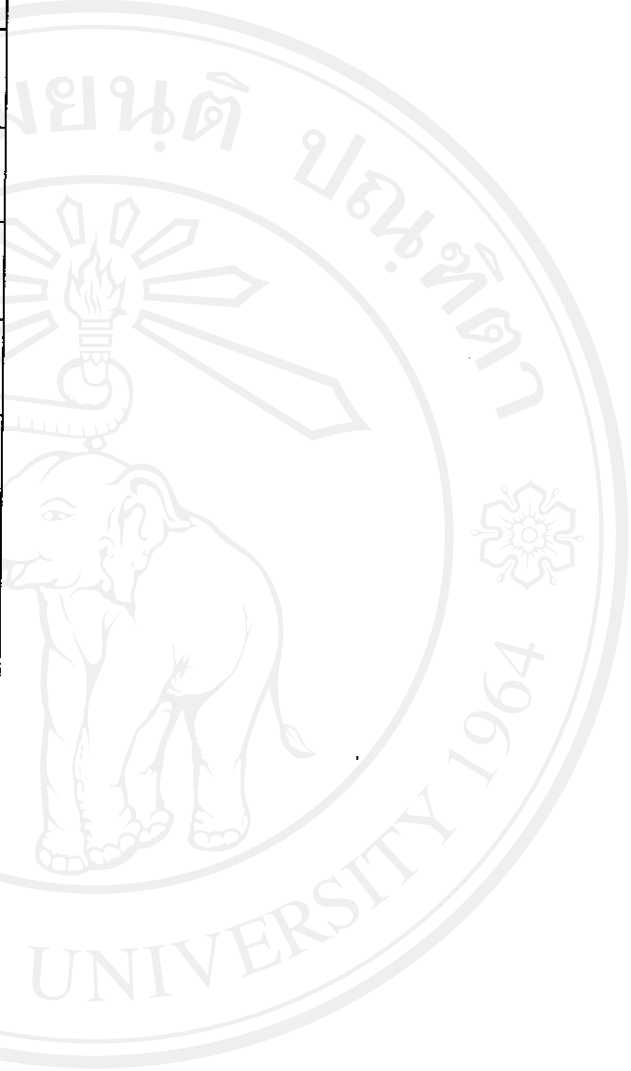
ลิขสิทธิ์ในเอกสารนี้สงวนไว้โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.64) โดยปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.86) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.80) ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.80) บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.78)การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.76) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน (2.74) ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้ (2.68) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.63) ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง (2.60) ไม่ก่อสร้างสโมสร สวนสาธารณะตามที่สัญญาไว้ (2.58) มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม (2.55) ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น (2.53) และไม่มีความปลอดภัย (2.50) ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ (2.49) ทำเลที่ตั้งลำบากในการเดินทาง (2.48) และอยู่ไกลแหล่งชุมชน (2.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบริโภคเชิงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความถี่ของปัญหา												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	19	4.9	85	21.8	215	55.1	45	11.5	21	5.4	287	ปานกลาง	1		
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	21	5.4	65	16.7	234	60.0	43	11.0	18	4.6	286	ปานกลาง	2		
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	30	7.7	135	34.6	168	43.1	38	9.7	12	3.1	261	ปานกลาง	5		
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	21	5.4	104	26.7	177	45.4	66	16.9	16	4.1	283	ปานกลาง	3		
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	31	7.9	111	28.5	179	45.9	43	11.0	18	4.6	270	ปานกลาง	4		
รวม	122	6.4	500	26.1	973	50.8	235	12.3	85	4.4	2.77	ปานกลาง			



ลิขสิทธิ์ในเอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © Chiang Mai University
 All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.77) โดยปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.87) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.86) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.83) ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.70) และมูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป (2.61) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ไม่จัดส่งและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	31	7.9	109	27.9	192	49.2	35	9.0	18	4.6	18	4.6	2.71	ปานกลาง	2
2. ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	27	6.9	127	32.6	149	38.2	68	17.4	13	3.3	13	3.3	2.73	ปานกลาง	1
3. ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	30	7.7	127	32.6	155	39.7	59	15.1	10	2.6	10	2.6	2.65	ปานกลาง	3
รวม	88	7.7	363	31.6	496	43.1	162	14.1	41	3.5	41	3.5	2.69	ปานกลาง	



จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.73) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.71) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.65) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัญหา												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม	ร้อยละ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน	29	7.4	93	23.8	200	51.3	34	8.7	28	7.2	280	2.80	ปานกลาง	1	
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น	28	7.2	116	29.7	182	46.7	46	11.8	13	3.3	271	2.71	ปานกลาง	2	
3. พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ	44	11.3	166	42.6	125	32.1	38	9.7	12	3.1	247	2.47	น้อย	7	
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	38	9.7	170	43.6	122	31.3	40	10.3	14	3.6	250	2.50	ปานกลาง	6	
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	30	7.7	168	43.1	140	35.9	34	8.7	12	3.1	252	2.52	ปานกลาง	5	
6. การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	30	7.7	145	37.2	165	42.3	32	8.2	13	3.3	258	2.58	ปานกลาง	4	
7. การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบชื่อตนเองโครงการ	35	9.0	134	34.4	165	42.3	38	9.7	12	3.1	259	2.59	ปานกลาง	3	
รวม	234	8.7	992	36.9	1099	40.8	262	9.7	104	3.9	259	2.59	ปานกลาง		

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.59) โดยปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.80) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.71) การโฆษณาไม่ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.59) การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.58) พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (2.52) และพนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (2.50) ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ (2.47)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. รูปแบบของบ้านสวย	4.05	มาก	2	4.14	มาก	2
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.87	มาก	6	3.88	มาก	6
3. คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	3.94	มาก	3	3.95	มาก	4
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	3.84	มาก	7	3.85	มาก	8
5. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม	3.88	มาก	5	3.89	มาก	5
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	3.71	มาก	13	3.74	มาก	12
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ	3.79	มาก	11	3.83	มาก	9
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	3.79	มาก	11	3.74	มาก	12
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ	3.62	มาก	14	3.57	มาก	13
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	3.89	มาก	4	4.03	มาก	3
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.08	มาก	1	4.15	มาก	1
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	3.82	มาก	8	3.86	มาก	7
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	3.77	มาก	12	3.89	มาก	5
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำ, สถานที่ออกกำลังกาย	3.46	ปานกลาง	15	3.47	ปานกลาง	15
15. การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี	3.46	ปานกลาง	15	3.50	มาก	14
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	3.81	มาก	9	3.81	มาก	10
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.81	มาก	9	3.77	มาก	11
18. มีการรักษาความปลอดภัย	3.77	มาก	12	3.85	มาก	8
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ	3.80	มาก	10	3.77	มาก	11
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก		3.82	มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.08) รูปแบบของบ้านสวย (4.05) และคุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.94) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.15) รูปแบบของบ้านสวย (4.14) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตาม เพศ

ด้านราคา	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	มาก	1	3.71	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.68	มาก	2	3.60	มาก	2
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.28	ปานกลาง	6	3.16	ปานกลาง	5
4. ราคาเงินดาวน์เหมาะสม	3.36	ปานกลาง	5	3.25	ปานกลาง	4
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.62	มาก	3	3.60	มาก	2
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.44	ปานกลาง	4	3.37	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก		3.45	ปานกลาง	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.77) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.68) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.62) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.71) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.60) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตาม เพศ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	3.02	ปานกลาง	1	3.00	ปานกลาง	1
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.97	ปานกลาง	2	2.73	ปานกลาง	2
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.86	ปานกลาง	3	2.68	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	ปานกลาง		2.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.02) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.97) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.86) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.00) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.73) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.19	ปานกลาง	4	2.92	ปานกลาง	6
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	2.90	ปานกลาง	9	2.64	ปานกลาง	10
3. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	3.14	ปานกลาง	5	2.97	ปานกลาง	4
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	2.81	ปานกลาง	11	2.62	ปานกลาง	11
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.19	ปานกลาง	4	3.14	ปานกลาง	3
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.94	ปานกลาง	8	2.87	ปานกลาง	8
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.79	ปานกลาง	13	2.67	ปานกลาง	9
8. การโฆษณาทางโบรชัวร์	3.34	ปานกลาง	3	3.19	ปานกลาง	2
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.84	ปานกลาง	10	2.64	ปานกลาง	10
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.63	ปานกลาง	14	2.30	น้อย	14
11. การโฆษณาผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.80	ปานกลาง	12	2.57	ปานกลาง	12
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.11	ปานกลาง	6	2.94	ปานกลาง	5
13. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	2.95	ปานกลาง	7	2.91	ปานกลาง	7
14. การรับประกันผลงานของโครงการ	3.73	มาก	1	3.73	มาก	1
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม	3.50	มาก	2	2.46	น้อย	13
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	ปานกลาง		2.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.73) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม (3.50) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.34) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.73) การโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.19) และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.14) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. รูปแบบของบ้านสวย	4.08	มาก	2	4.13	มาก	1	4.14	มาก	2	4.02	มาก	2
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.74	มาก	10	3.93	มาก	5	3.93	มาก	7	3.84	มาก	6
3. คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	3.86	มาก	4	3.99	มาก	3	3.96	มาก	5	3.94	มาก	3
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	3.79	มาก	7	3.84	มาก	8	3.94	มาก	6	3.75	มาก	10
5. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม	3.80	มาก	6	3.95	มาก	4	3.90	มาก	9	3.83	มาก	7
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	3.58	มาก	13	3.72	มาก	13	3.87	มาก	11	3.67	มาก	12
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ	3.75	มาก	9	3.81	มาก	9	3.87	มาก	11	3.78	มาก	9
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	3.76	มาก	8	3.66	มาก	15	3.91	มาก	8	3.70	มาก	11
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ	3.67	มาก	12	3.51	มาก	16	3.63	มาก	12	3.58	มาก	16
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	3.76	มาก	8	3.99	มาก	3	4.10	มาก	3	3.92	มาก	4
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.13	มาก	1	4.09	มาก	2	4.19	มาก	1	4.03	มาก	1
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	3.80	มาก	6	3.85	มาก	7	3.88	มาก	10	3.81	มาก	8
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	3.72	มาก	11	3.86	มาก	6	3.87	มาก	11	3.86	มาก	5

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.34	ปานกลาง	15	3.48	ปานกลาง	17	3.59	มาก	13	3.36	ปานกลาง	18
15. การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี	3.43	ปานกลาง	14	3.44	ปานกลาง	18	3.57	มาก	14	3.45	ปานกลาง	17
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	3.83	มาก	5	3.79	มาก	10	3.91	มาก	8	3.66	มาก	13
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.87	มาก	3	3.68	มาก	14	3.97	มาก	4	3.59	มาก	15
18. มีการรักษาความปลอดภัย	3.86	มาก	4	3.76	มาก	11	3.90	มาก	9	3.75	มาก	10
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ	3.87	มาก	3	3.73	มาก	12	3.87	มาก	11	3.63	มาก	14
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	มาก		3.80	มาก		3.90	มาก		3.75	มาก	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.13) รูปแบบของบ้านสวย (4.08) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดีไม่มีมลภาวะ (3.87) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (4.13) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.09) และคุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (3.99) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.19) รูปแบบของบ้านสวย (4.14) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (4.10) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.03) รูปแบบของบ้านสวย (4.02) และคุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.94) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	มาก	1	3.73	มาก	1	3.83	มาก	1	3.47	ปานกลาง	1
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.78	มาก	2	3.64	มาก	2	3.70	มาก	2	3.33	ปานกลาง	3
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.37	ปานกลาง	5	3.14	ปานกลาง	6	3.36	ปานกลาง	5	2.92	ปานกลาง	6
4. ราคาเงินตามเหมาะสม	3.49	ปานกลาง	4	3.27	ปานกลาง	5	3.35	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	5
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.78	มาก	2	3.61	มาก	3	3.63	มาก	3	3.38	ปานกลาง	2
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.63	มาก	3	3.37	ปานกลาง	4	3.38	ปานกลาง	4	3.22	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	มาก		3.46	ปานกลาง		3.54	มาก		3.22	ปานกลาง	



จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.84) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ และสามารถผ่อนชำระได้ (3.78) และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม (3.63) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.73) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.64) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.61) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.83) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.70) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.63) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.47) สามารถผ่อนชำระได้ (3.38) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	3.20	ปานกลาง	1	2.96	ปานกลาง	1	3.06	ปานกลาง	1	2.78	ปานกลาง	1
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	3.08	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	2	2.84	ปานกลาง	2	2.67	ปานกลาง	2
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.97	ปานกลาง	3	2.73	ปานกลาง	3	2.79	ปานกลาง	3	2.55	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	ปานกลาง		2.82	ปานกลาง		2.90	ปานกลาง		2.67	ปานกลาง	



จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.20) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.08) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.97) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.96) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.78) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.73) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.06) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.84) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.78) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.67) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.18	ปานกลาง	7	3.07	ปานกลาง	5	3.09	ปานกลาง	5	2.77	ปานกลาง	8
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	2.93	ปานกลาง	9	2.76	ปานกลาง	11	2.75	ปานกลาง	10	2.58	ปานกลาง	12
3. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	3.20	ปานกลาง	6	3.04	ปานกลาง	6	3.08	ปานกลาง	6	2.83	ปานกลาง	7
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	2.96	ปานกลาง	8	2.69	ปานกลาง	13	2.69	ปานกลาง	12	2.48	น้อย	13
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.22	ปานกลาง	5	3.18	ปานกลาง	4	3.11	ปานกลาง	4	3.16	ปานกลาง	4
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.91	ปานกลาง	10	2.91	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	8	2.88	ปานกลาง	5
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.83	ปานกลาง	13	2.70	ปานกลาง	12	2.72	ปานกลาง	11	2.64	ปานกลาง	10
8. การโฆษณาทางโบรชัวร์	3.24	ปานกลาง	4	3.27	ปานกลาง	3	3.22	ปานกลาง	3	3.33	ปานกลาง	3
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.86	ปานกลาง	12	2.78	ปานกลาง	10	2.64	ปานกลาง	14	2.63	ปานกลาง	11
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.68	ปานกลาง	14	2.39	น้อย	15	2.45	น้อย	15	2.28	น้อย	14
11. การโฆษณาผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.87	ปานกลาง	11	2.66	ปานกลาง	14	2.67	ปานกลาง	13	2.48	น้อย	13
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อ	3.30	ปานกลาง	3	2.98	ปานกลาง	7	2.97	ปานกลาง	7	2.84	ปานกลาง	6

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
13. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	3.18	ปานกลาง	7	2.94	ปานกลาง	8	2.88	ปานกลาง	9	2.70	ปานกลาง	9
14. การรับประกันผลงานของโครงการ	3.74	มาก	1	3.69	มาก	1	3.79	มาก	1	3.69	มาก	1
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันต่อเติม	3.37	ปานกลาง	2	3.47	ปานกลาง	2	3.58	มาก	2	3.42	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	ปานกลาง		2.97	ปานกลาง		2.97	ปานกลาง		2.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.74) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม (3.37) และการอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน (3.30) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.69) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม (3.47) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.27) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.79) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม (3.58) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.22) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 50 ปีเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.69) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับต่อเติม (3.42) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนความถี่ศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา																	
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. รูปแบบของบ้านสวย	4.00	มาก	3	3.81	มาก	2	3.98	มาก	1	4.12	มาก	2	4.17	มาก	3			
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.67	มาก	6	3.57	มาก	5	3.70	มาก	7	3.92	มาก	4	3.93	มาก	13			
3. คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	3.33	ปานกลาง	9	3.52	มาก	6	3.95	มาก	2	3.91	มาก	5	4.19	มาก	2			
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	3.89	มาก	4	3.62	มาก	4	3.80	มาก	4	3.80	มาก	8	4.03	มาก	7			
5. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม	4.11	มาก	2	3.52	มาก	6	3.73	มาก	6	3.85	มาก	6	4.11	มาก	5			
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	3.67	มาก	6	3.43	ปานกลาง	7	3.57	มาก	12	3.73	มาก	11	3.88	มาก	14			
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ	4.11	มาก	2	3.52	มาก	6	3.59	มาก	11	3.77	มาก	9	4.06	มาก	6			
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	4.00	มาก	3	3.33	ปานกลาง	8	3.68	มาก	8	3.73	มาก	11	3.96	มาก	11			

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา																	
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ	4.11	มาก	2	3.14	ปานกลาง	10	3.45	ปานกลาง	13	3.55	มาก	13	3.80	มาก	15			
10. ท่าเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	3.78	มาก	5	3.57	มาก	5	3.73	มาก	6	3.98	มาก	3	4.14	มาก	4			
11. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.44	มาก	1	3.52	มาก	6	3.82	มาก	3	4.13	มาก	1	4.33	มาก	1			
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	3.67	มาก	6	3.71	มาก	3	3.77	มาก	5	3.81	มาก	7	4.01	มาก	9			
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	4.11	มาก	2	3.86	มาก	1	3.66	มาก	9	3.81	มาก	7	3.94	มาก	12			
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.56	มาก	7	3.24	ปานกลาง	9	3.36	ปานกลาง	15	3.41	ปานกลาง	15	3.71	มาก	16			
15. การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี	3.44	ปานกลาง	8	3.24	ปานกลาง	9	3.39	ปานกลาง	14	3.43	ปานกลาง	14	3.71	มาก	16			
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	3.89	มาก	4	3.33	ปานกลาง	8	3.61	มาก	10	3.81	มาก	7	4.02	มาก	8			

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.00	มาก	3	3.14	ปานกลาง	10	3.59	มาก	11	3.81	มาก	7	3.97	มาก	10
18. มีการรักษาความปลอดภัย	4.11	มาก	2	3.33	ปานกลาง	8	3.68	มาก	8	3.76	มาก	10	4.11	มาก	5
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ	4.00	มาก	3	3.71	มาก	3	3.52	มาก	13	3.72	มาก	12	4.06	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก		3.48	ปานกลาง		3.66	มาก		3.79	มาก		4.01	มาก	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.44) ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ ถนนภายในโครงการกว้างขวาง (4.11) รูปแบบของบ้านสวย กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดีไม่มีมลภาวะ (3.17) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ถนนภายในโครงการกว้างขวาง (3.86) รูปแบบของบ้านสวย (3.81) มีสาธารณูปโภคบริการครบครันและสถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดีไม่มีมลภาวะ (3.71) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (3.98) คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.95) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.82) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.13) รูปแบบของบ้านสวย (4.12) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (3.98) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.33) คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (4.19) และรูปแบบของบ้านสวย (4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวช. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	มาก	1	3.43	ปานกลาง	4	3.66	มาก	1	3.69	มาก	1	3.93	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.33	ปานกลาง	4	3.48	ปานกลาง	3	3.57	มาก	2	3.60	มาก	2	3.82	มาก	2
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.33	ปานกลาง	4	3.10	ปานกลาง	6	3.25	ปานกลาง	6	3.26	ปานกลาง	6	3.10	ปานกลาง	6
4. ราคาเงินค่านที่เหมาะสม	3.22	ปานกลาง	5	3.38	ปานกลาง	5	3.27	ปานกลาง	5	3.31	ปานกลาง	5	3.28	ปานกลาง	5
5. สามารถผ่อนชำระได้	4.10	มาก	2	3.71	มาก	1	3.50	มาก	3	3.56	มาก	3	3.71	มาก	3
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.67	มาก	3	3.57	มาก	2	3.32	ปานกลาง	4	3.35	ปานกลาง	4	3.49	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก		3.45	ปานกลาง		3.43	ปานกลาง		3.46	ปานกลาง		3.56	มาก	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.11) สามารถผ่อนชำระได้ (4.10) และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม (3.67) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้ (3.71) อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม (3.57) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.48) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.66) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.57) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.50) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.69) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.60) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.56) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.93) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.82) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวนตามการศึกษา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	3.56	มาก	1	2.71	ปานกลาง	2	3.09	ปานกลาง	1	3.04	ปานกลาง	1	2.91	ปานกลาง	1
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนของโครงการนอกสถานที่	3.33	ปานกลาง	2	2.76	ปานกลาง	1	2.91	ปานกลาง	3	2.83	ปานกลาง	2	2.80	ปานกลาง	2
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	3.22	ปานกลาง	3	2.57	ปานกลาง	3	2.95	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	3	2.62	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง		2.68	ปานกลาง		2.98	ปานกลาง		2.88	ปานกลาง		2.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.56) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.33) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (3.22) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.76) การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.71) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.57) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.09) มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.95) และมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.91) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.04) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.83) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.78) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.91) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.80) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวนความการศึกษ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา																			
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า				มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า				อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่		
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	2.56	ปานกลาง	10	2.95	ปานกลาง	8	3.05	ปานกลาง	4	3.07	ปานกลาง	5	3.06	ปานกลาง	6					
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	2.67	ปานกลาง	9	2.43	น้อย	11	2.77	ปานกลาง	8	2.81	ปานกลาง	10	2.71	ปานกลาง	11					
3. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	3.67	มาก	2	3.00	ปานกลาง	7	3.05	ปานกลาง	4	2.97	ปานกลาง	7	3.20	ปานกลาง	4					
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	3.22	ปานกลาง	4	2.90	ปานกลาง	9	2.64	ปานกลาง	10	2.64	ปานกลาง	13	2.81	ปานกลาง	10					
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.11	ปานกลาง	5	3.71	มาก	2	3.39	ปานกลาง	3	3.10	ปานกลาง	4	3.09	ปานกลาง	5					
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.89	ปานกลาง	7	3.10	ปานกลาง	5	2.95	ปานกลาง	5	2.85	ปานกลาง	9	2.96	ปานกลาง	8					

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา																																																											
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า						มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า						อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า						ปริญญาตรี						สูงกว่าปริญญาตรี																																			
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับที่																																				
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.44	น้อย	11	3.00	ปานกลาง	7	2.80	ปานกลาง	7	2.65	ปานกลาง	12	2.83	ปานกลาง	9	3.22	ปานกลาง	4	3.76	มาก	1	3.41	ปานกลาง	2	3.19	ปานกลาง	3	2.70	ปานกลาง	12	2.53	น้อย	14	2.35	น้อย	10	2.68	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	6	3.05	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	4	3.33	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7						
8. การโฆษณาทางโบรชัวร์	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	9	2.89	ปานกลาง	6	2.64	ปานกลาง	10	2.69	ปานกลาง	11	1.78	น้อย	12	3.05	ปานกลาง	9	2.68	ปานกลาง	9	2.69	ปานกลาง	11	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	4	3.76	มาก	1	3.41	ปานกลาง	2	3.19	ปานกลาง	3	2.70	ปานกลาง	12	2.53	น้อย	14	2.35	น้อย	10	2.68	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	9	2.89	ปานกลาง	6	2.64	ปานกลาง	10	2.69	ปานกลาง	11	1.78	น้อย	12	3.05	ปานกลาง	9	2.68	ปานกลาง	9	2.69	ปานกลาง	11	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	4	3.76	มาก	1	3.41	ปานกลาง	2	3.19	ปานกลาง	3	2.70	ปานกลาง	12	2.53	น้อย	14	2.35	น้อย	10	2.68	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	9	2.89	ปานกลาง	6	2.64	ปานกลาง	10	2.69	ปานกลาง	11	1.78	น้อย	12	3.05	ปานกลาง	9	2.68	ปานกลาง	9	2.69	ปานกลาง	11	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	4	3.76	มาก	1	3.41	ปานกลาง	2	3.19	ปานกลาง	3	2.70	ปานกลาง	12	2.53	น้อย	14	2.35	น้อย	10	2.68	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7
11. การโฆษณาผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	9	2.89	ปานกลาง	6	2.64	ปานกลาง	10	2.69	ปานกลาง	11	1.78	น้อย	12	3.05	ปานกลาง	9	2.68	ปานกลาง	9	2.69	ปานกลาง	11	2.78	ปานกลาง	8	2.90	ปานกลาง	4	3.76	มาก	1	3.41	ปานกลาง	2	3.19	ปานกลาง	3	2.70	ปานกลาง	12	2.53	น้อย	14	2.35	น้อย	10	2.68	ปานกลาง	9	2.90	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.00	ปานกลาง	6	3.33	ปานกลาง	4	2.95	ปานกลาง	5	2.99	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7	3.00	ปานกลาง	6	3.33	ปานกลาง	4	2.95	ปานกลาง	5	2.99	ปานกลาง	6	3.00	ปานกลาง	6	3.33	ปานกลาง	4	2.95	ปานกลาง	5	2.99	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7	3.00	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7	3.00	ปานกลาง	6	3.03	ปานกลาง	7						

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
13. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	2.56	ปานกลาง	10	2.86	ปานกลาง	10	2.95	ปานกลาง	5	2.90	ปานกลาง	8	3.06	ปานกลาง	6
14. การรับประกันผลงานของโครงการ	4.00	มาก	1	3.38	ปานกลาง	3	3.59	มาก	1	3.66	มาก	1	4.02	มาก	1
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	3.56	มาก	3	2.95	ปานกลาง	8	3.39	ปานกลาง	3	3.45	ปานกลาง	2	3.69	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	ปานกลาง		3.08	ปานกลาง		3.01	ปานกลาง		2.93	ปานกลาง		3.03	ปานกลาง	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (4.00) การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน (3.67) และมีบริการหลังการขาย (3.56) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.76) การโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.71) และการรับประกันผลงานของโครงการ (3.38) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.59) การโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.41) และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีบริการหลังการขาย (3.39) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.66) มีบริการหลังการขาย (3.45) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.19) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (4.02) มีบริการหลังการขาย (3.69) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. รูปแบบของบ้านสวย	4.13	มาก	1	3.95	มาก	3	4.20	มาก	1	4.11	มาก	2	3.96	มาก	4			
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.91	มาก	6	3.75	มาก	6	3.96	มาก	4	3.88	มาก	9	3.75	มาก	8			
3. คุณภาพที่ดึงดูดการก่อสร้าง	3.98	มาก	3	3.73	มาก	7	3.99	มาก	3	3.99	มาก	4	3.92	มาก	5			
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	3.95	มาก	5	3.62	มาก	13	3.79	มาก	9	3.91	มาก	7	3.88	มาก	6			
5. ออกแบบพื้นที่ให้โดยภายในบ้านได้เหมาะสม	3.86	มาก	9	3.67	มาก	11	3.88	มาก	6	4.02	มาก	3	3.88	มาก	6			
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	3.62	มาก	17	3.72	มาก	8	3.73	มาก	11	3.81	มาก	12	3.75	มาก	8			
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ	3.80	มาก	11	3.87	มาก	4	3.68	มาก	13	3.84	มาก	11	4.00	มาก	3			
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	3.75	มาก	14	3.72	มาก	8	3.67	มาก	14	3.84	มาก	11	3.83	มาก	7			
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ	3.63	มาก	16	3.63	มาก	12	3.44	ปานกลาง	18	3.56	มาก	13	4.04	มาก	2			
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	3.97	มาก	4	4.02	มาก	2	3.92	มาก	5	3.96	มาก	5	4.00	มาก	3			
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.08	มาก	2	4.07	มาก	1	4.09	มาก	2	4.17	มาก	1	4.21	มาก	1			

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ														
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	3.88	มาก	8	3.68	มาก	10	3.86	มาก	7	3.90	มาก	8	3.75	มาก	8
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	3.82	มาก	10	3.73	มาก	7	3.81	มาก	8	3.90	มาก	8	3.92	มาก	5
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.59	มาก	19	3.45	ปานกลาง	16	3.54	มาก	16	3.41	ปานกลาง	15	3.04	ปานกลาง	10
15. การมีพื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะที่ดี	3.60	มาก	18	3.43	ปานกลาง	17	3.52	มาก	17	3.44	ปานกลาง	14	3.17	ปานกลาง	9
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	3.79	มาก	12	3.57	มาก	15	3.81	มาก	8	3.95	มาก	6	3.75	มาก	8
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.74	มาก	15	3.58	มาก	14	3.78	มาก	10	3.91	มาก	7	3.88	มาก	6
18. มีการรักษาความปลอดภัย	3.90	มาก	7	3.82	มาก	5	3.71	มาก	12	3.85	มาก	10	3.75	มาก	8
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ	3.78	มาก	13	3.70	มาก	9	3.61	มาก	15	3.90	มาก	8	3.92	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก		3.72	มาก		3.79	มาก		3.86	มาก		3.81	มาก	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (4.13) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.08) และคุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.07) ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (4.02) และรูปแบบของบ้านสวย (3.95) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (4.20) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.09) และคุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง (3.99) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.17) รูปแบบของบ้านสวย (4.11) และออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม (4.02) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.21) การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ (4.04) และภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	มาก	1	3.57	มาก	1	3.73	มาก	1	3.79	มาก	1	3.88	มาก	1			
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.69	มาก	2	3.42	ปานกลาง	3	3.68	มาก	3	3.71	มาก	2	3.38	ปานกลาง	3			
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.11	ปานกลาง	6	3.22	ปานกลาง	5	3.18	ปานกลาง	6	3.31	ปานกลาง	5	3.25	ปานกลาง	4			
4. ราคาเงินคืนที่เหมาะสม	3.33	ปานกลาง	5	3.12	ปานกลาง	6	3.35	ปานกลาง	5	3.40	ปานกลาง	4	2.92	ปานกลาง	6			
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.55	มาก	3	3.43	ปานกลาง	2	3.71	มาก	2	3.71	มาก	2	3.42	ปานกลาง	2			
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.42	ปานกลาง	4	3.28	ปานกลาง	4	3.46	ปานกลาง	4	3.44	ปานกลาง	3	3.17	ปานกลาง	5			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	ปานกลาง		3.34	ปานกลาง		3.52	มาก		3.56	มาก		3.34	ปานกลาง				

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.75) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.69) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.55) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.57) สามารถผ่อนชำระได้ (3.43) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.42) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.73) สามารถผ่อนชำระได้ (3.71) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.79) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ สามารถผ่อนชำระได้ (3.71) และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม (3.44) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.88) สามารถผ่อนชำระได้ (3.42) และราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ																													
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย						แม่บ้าน						พนักงานบริษัทเอกชน						รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ						อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่									
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.98	ปานกลาง	1	3.13	ปานกลาง	1	3.02	ปานกลาง	1	2.96	ปานกลาง	1	2.96	ปานกลาง	1	3.00	ปานกลาง	2	3.00	ปานกลาง	2									
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.78	ปานกลาง	2	2.80	ปานกลาง	3	2.87	ปานกลาง	2	2.87	ปานกลาง	2	2.87	ปานกลาง	2	2.88	ปานกลาง	3	2.88	ปานกลาง	3									
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.70	ปานกลาง	3	2.85	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	3	2.69	ปานกลาง	3	2.69	ปานกลาง	3	3.17	ปานกลาง	1	3.17	ปานกลาง	1									
ค่าเฉลี่ยรวม	2.82	ปานกลาง		2.93	ปานกลาง		2.89	ปานกลาง		2.84	ปานกลาง		2.84	ปานกลาง		3.02	ปานกลาง		3.02	ปานกลาง										

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.98) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.78) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.70) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.13) มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.85) และมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.80) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.02) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.87) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.78) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.96) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.87) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.69) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (3.17) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.00) และการจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

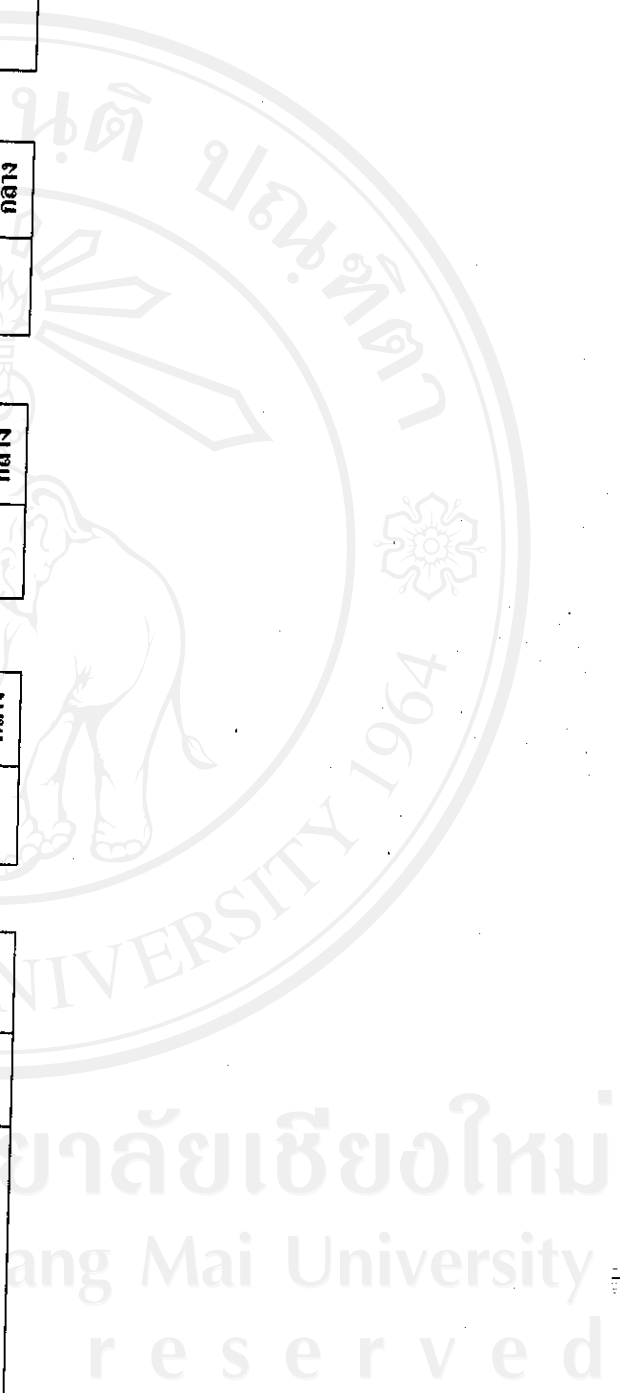
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม	2.99	ปานกลาง	8	2.95	ปานกลาง	5	3.14	ปานกลาง	4	3.08	ปานกลาง	6	3.00	ปานกลาง	9			
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	2.79	ปานกลาง	12	2.75	ปานกลาง	9	2.84	ปานกลาง	10	2.67	ปานกลาง	12	2.83	ปานกลาง	10			
3. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	3.07	ปานกลาง	6	2.90	ปานกลาง	7	2.87	ปานกลาง	8	3.18	ปานกลาง	4	3.29	ปานกลาง	4			
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	2.75	ปานกลาง	13	2.68	ปานกลาง	11	2.59	ปานกลาง	13	2.68	ปานกลาง	11	3.17	ปานกลาง	6			
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.19	ปานกลาง	4	3.20	ปานกลาง	4	3.13	ปานกลาง	5	3.11	ปานกลาง	5	3.38	ปานกลาง	3			
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.93	ปานกลาง	9	2.93	ปานกลาง	6	2.86	ปานกลาง	9	2.86	ปานกลาง	9	3.08	ปานกลาง	7			

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพ																													
	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย						แม่บ้าน						พนักงานบริษัทเอกชน						รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ						อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย				
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.85	ปานกลาง	11	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	14	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	14	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	10	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	8	ปานกลาง										
8. การโฆษณาทางโบรชัวร์	3.27	ปานกลาง	3	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	5	ปานกลาง										
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.87	ปานกลาง	10	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	12	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	11	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	13	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	10	ปานกลาง										
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	2.51	ปานกลาง	14	ปานกลาง	2.40	น้อย	15	น้อย	2.31	น้อย	15	น้อย	2.45	น้อย	15	น้อย	2.79	ปานกลาง	11	ปานกลาง										
11. การโฆษณาผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.75	ปานกลาง	13	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	13	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	12	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	14	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	10	ปานกลาง										
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.11	ปานกลาง	5	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	8	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	6	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	7	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	6	ปานกลาง										

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพ																			
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย						แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน						รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่		
13. การได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	3.01	ปานกลาง	7	2.70	ปานกลาง	10	2.94	ปานกลาง	7	2.95	ปานกลาง	8	3.04	ปานกลาง	8	3.04	ปานกลาง	8		
14. การรับประกันผลกำไรของโครงการ	3.76	มาก	1	3.63	มาก	1	3.62	มาก	1	3.81	มาก	1	3.75	มาก	1	3.75	มาก	1		
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	3.46	ปานกลาง	2	3.58	มาก	2	3.38	ปานกลาง	2	3.47	ปานกลาง	2	3.63	มาก	2	3.63	มาก	2		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02	ปานกลาง		2.91	ปานกลาง		2.92	ปานกลาง		2.97	ปานกลาง		3.14	ปานกลาง		3.14	ปานกลาง			



จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.76) มีบริการหลังการขาย (3.46) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.27) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.63) มีบริการหลังการขาย (3.58) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.22) ตามลำดับ

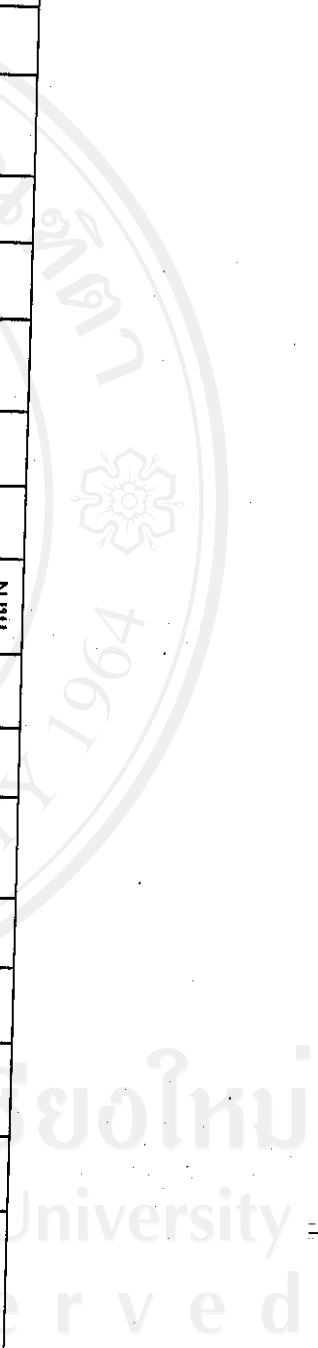
สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.62) มีบริการหลังการขาย (3.38) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.29) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.81) มีบริการหลังการขาย (3.47) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.25) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.75) มีบริการหลังการขาย (3.63) และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. รูปแบบของบ้านสวย	3.91	มาก	2	3.83	มาก	4	4.25	มาก	1	4.14	มาก	1	3.96	มาก	8	4.05	มาก	12
2. มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.50	มาก	11	3.72	มาก	6	4.03	มาก	3	3.98	มาก	4	3.74	มาก	10	3.73	มาก	18
3. คุณภาพที่ดีของการก่อสร้าง	3.59	มาก	10	3.78	มาก	5	4.01	มาก	4	3.81	มาก	6	4.17	มาก	4	4.26	มาก	7
4. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	3.69	มาก	8	3.72	มาก	6	3.92	มาก	6	3.70	มาก	9	3.87	มาก	9	4.13	มาก	10
5. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านได้เหมาะสม	3.81	มาก	4	3.72	มาก	6	3.80	มาก	8	3.76	มาก	7	4.17	มาก	4	4.31	มาก	4
6. การมีชื่อเสียงของโครงการ	3.41	ปานกลาง	13	3.64	มาก	8	3.81	มาก	7	3.61	มาก	13	4.04	มาก	6	3.90	มาก	15
7. ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ	3.72	มาก	7	3.56	มาก	11	3.81	มาก	7	3.70	มาก	9	4.22	มาก	3	4.06	มาก	11
8. กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ	3.91	มาก	2	3.58	มาก	10	3.66	มาก	12	3.62	มาก	13	4.00	มาก	7	4.18	มาก	8
9. การใช้เทคโนโลยีและวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ	3.63	มาก	9	3.61	มาก	9	3.46	ปานกลาง	15	3.59	มาก	14	3.70	มาก	11	3.76	มาก	17

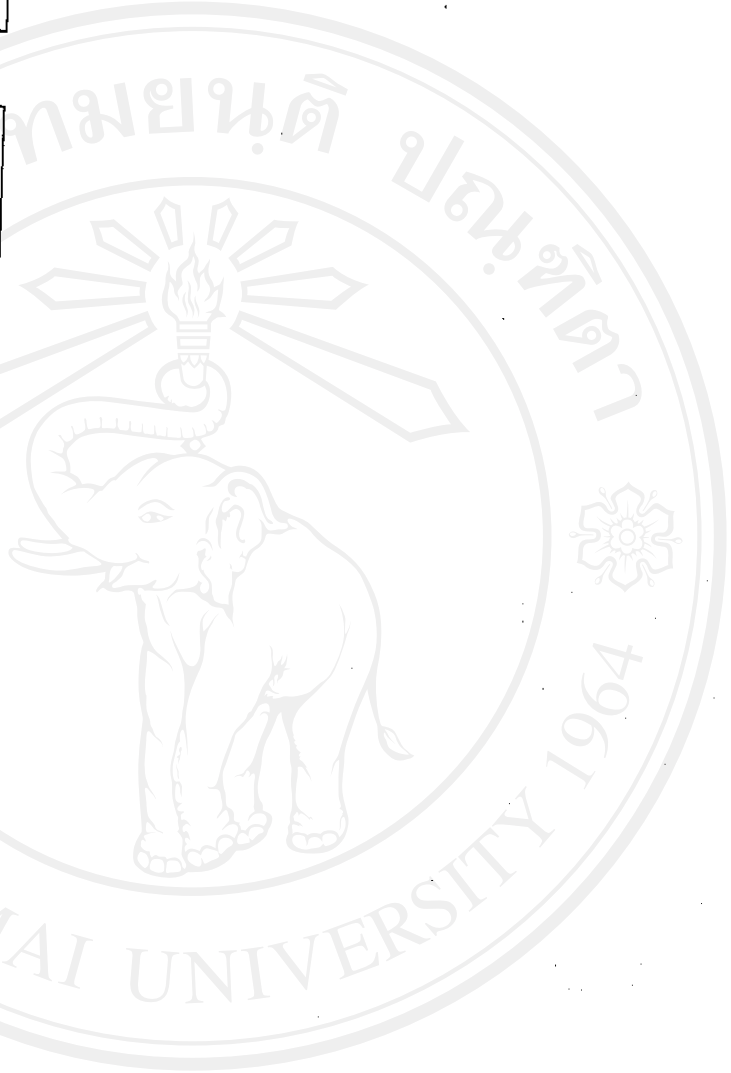


ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ คำนวณผลิตภัณฑ์ จำนวนตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต	3.44	ปานกลาง	12	3.89	มาก	3	3.97	มาก	5	4.03	มาก	3	3.96	มาก	8	4.16	มาก	9
11. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	มาก	1	3.92	มาก	2	4.06	มาก	2	4.07	มาก	2	4.26	มาก	2	4.47	มาก	1
12. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน	3.84	มาก	3	3.78	มาก	5	3.78	มาก	9	3.67	มาก	11	4.30	มาก	1	4.16	มาก	9
13. ถนนภายในโครงการกว้างขวาง	3.75	มาก	6	3.89	มาก	3	3.71	มาก	11	3.69	มาก	10	4.09	มาก	5	4.27	มาก	6
14. มีสโมสร, สระว่ายน้ำและสถานที่ออกกำลังกาย	3.28	ปานกลาง	15	3.31	ปานกลาง	13	3.41	ปานกลาง	16	3.36	ปานกลาง	16	3.87	มาก	9	3.81	มาก	16
15. การมีพื้นที่ส่วนกลางสวนสาธารณะที่ดี	3.34	ปานกลาง	14	3.53	มาก	12	3.31	ปานกลาง	17	3.39	ปานกลาง	15	3.70	มาก	11	3.94	มาก	14
16. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม	3.81	มาก	4	3.89	มาก	3	3.66	มาก	12	3.64	มาก	12	4.00	มาก	7	4.29	มาก	5
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.78	มาก	5	3.69	มาก	7	3.72	มาก	10	3.83	มาก	5	3.61	มาก	12	3.95	มาก	13

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

คำผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
18. มีการรักษาความปลอดภัย	3.81	มาก	4	3.72	มาก	6	3.53	มาก	13	3.74	มาก	8	4.26	มาก	2	4.42	มาก	3
19. สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดีไม่มีมลภาวะ	3.81	มาก	4	3.97	มาก	1	3.47	ปานกลาง	14	3.59	มาก	14	4.17	มาก	4	4.45	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	มาก		3.72	มาก		3.76	มาก		3.73	มาก		4.01	มาก		4.12	มาก	



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.97) รูปแบบของบ้านสวย กระบวนการในการก่อสร้างน่าเชื่อถือ (3.91) และมีสาธารณูปโภคบริการครบครัน (3.84) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ (3.97) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.92) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต ถนนภายในโครงการกว้างขวาง ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเหมาะสม (3.89) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (4.25) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.06) และมีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย (4.03) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวย (4.14) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.07) และทำเลที่ตั้งของโครงการมีมูลค่าในอนาคต (4.03) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน (4.30) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีการรักษาความปลอดภัย (4.26) และภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ (4.22) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (4.47) สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดี ไม่มีมลภาวะ (4.45) และมีการรักษาความปลอดภัย (4.42) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำนวนตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	มาก	1	3.83	มาก	1	3.61	มาก	1	3.53	มาก	1	4.09	มาก	1	4.03	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.78	มาก	3	3.78	มาก	2	3.56	มาก	3	3.36	ปานกลาง	3	4.00	มาก	2	3.98	มาก	2
3. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.50	มาก	5	3.42	ปานกลาง	6	3.24	ปานกลาง	6	3.08	ปานกลาง	6	3.22	ปานกลาง	6	3.15	ปานกลาง	6
4. ราคาเงินค่างวดเหมาะสม	3.44	ปานกลาง	6	3.53	มาก	4	3.26	ปานกลาง	5	3.17	ปานกลาง	5	3.57	มาก	5	3.31	ปานกลาง	5
5. สามารถผ่อนชำระได้	3.81	มาก	2	3.64	มาก	3	3.60	มาก	2	3.46	ปานกลาง	2	3.91	มาก	3	3.68	มาก	3
6. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	3.69	มาก	4	3.50	มาก	5	3.30	ปานกลาง	4	3.24	ปานกลาง	4	3.70	มาก	4	3.58	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	มาก		3.62	มาก		3.43	ปานกลาง		3.31	ปานกลาง		3.75	มาก		3.62	มาก	

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.03) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (3.98) และสามารถผ่อนชำระได้ (3.68) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวนตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตำแหน่งสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	3.31	ปานกลาง	2	3.06	ปานกลาง	3	3.12	ปานกลาง	1	2.97	ปานกลาง	1	2.70	ปานกลาง	1	2.81	ปานกลาง	1
2. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	3.38	ปานกลาง	1	3.24	ปานกลาง	1	2.84	ปานกลาง	2	2.67	ปานกลาง	2	2.61	ปานกลาง	2	2.73	ปานกลาง	2
3. มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	3.22	ปานกลาง	3	3.08	ปานกลาง	2	2.79	ปานกลาง	3	2.63	ปานกลาง	3	2.52	ปานกลาง	3	2.65	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30	ปานกลาง		3.13	ปานกลาง		2.92	ปานกลาง		2.76	ปานกลาง		2.61	ปานกลาง		2.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.38) การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.31) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (3.22) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000.- 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.24) มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (3.08) และ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.06) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (3.12) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.84) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.97) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.67) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.63) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัด

แสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.70) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.61) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.52) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.81) มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.73) และมีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.65) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai decorative element on its trunk. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวนตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

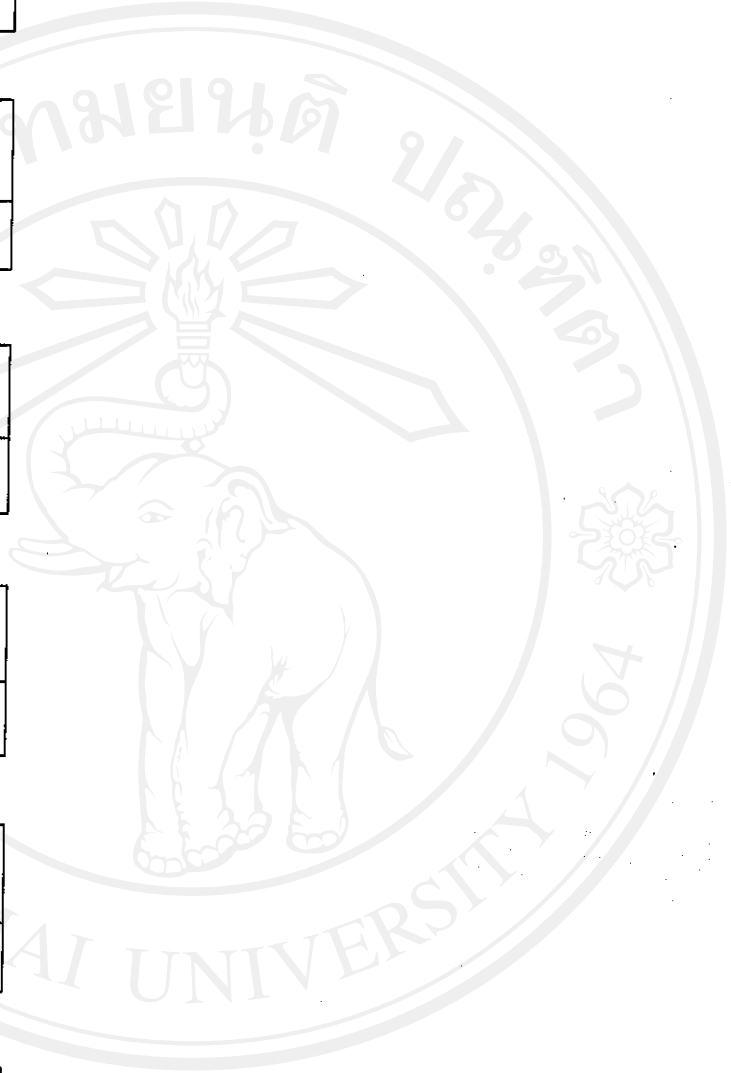
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.34	ปานกลาง	7	3.33	ปานกลาง	4	3.02	ปานกลาง	5	2.98	ปานกลาง	4	2.87	ปานกลาง	8	2.97	ปานกลาง	11
2. มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	3.06	ปานกลาง	11	2.97	ปานกลาง	10	2.80	ปานกลาง	8	2.70	ปานกลาง	7	2.26	น้อย	13	2.69	ปานกลาง	14
3. การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน	3.63	มาก	2	3.33	ปานกลาง	4	2.81	ปานกลาง	7	2.69	ปานกลาง	8	3.39	ปานกลาง	4	3.60	มาก	2
4. การมี Website ให้บริการข้อมูลโครงการ	3.50	มาก	4	3.08	ปานกลาง	7	2.39	น้อย	14	2.31	น้อย	14	3.09	ปานกลาง	7	3.29	ปานกลาง	7
5. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.56	มาก	3	3.39	ปานกลาง	3	3.08	ปานกลาง	4	2.93	ปานกลาง	5	3.17	ปานกลาง	5	3.44	ปานกลาง	4
6. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.16	ปานกลาง	9	3.17	ปานกลาง	6	2.76	ปานกลาง	10	2.74	ปานกลาง	6	2.78	ปานกลาง	9	3.26	ปานกลาง	8
7. การโฆษณาทางนิตยสาร	3.13	ปานกลาง	10	3.03	ปานกลาง	9	2.60	ปานกลาง	13	2.50	ปานกลาง	12	2.57	ปานกลาง	12	3.06	ปานกลาง	10

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวนตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
8. การโฆษณาทางโบรชัวร์	3.44	ปานกลาง	5	3.22	ปานกลาง	5	3.29	ปานกลาง	3	3.25	ปานกลาง	3	3.13	ปานกลาง	6	3.18	ปานกลาง	9
9. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.16	ปานกลาง	9	3.06	ปานกลาง	8	2.67	ปานกลาง	11	2.54	ปานกลาง	10	2.65	ปานกลาง	10	2.81	ปานกลาง	14
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	3.06	ปานกลาง	11	2.81	ปานกลาง	11	2.29	น้อย	15	2.03	น้อย	15	2.61	ปานกลาง	11	2.94	ปานกลาง	12
11. การโฆษณาผ่านลูกค้านิยมของโครงการ	3.25	ปานกลาง	8	2.81	ปานกลาง	11	2.64	ปานกลาง	12	2.39	น้อย	13	2.78	ปานกลาง	9	2.87	ปานกลาง	13
12. การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.50	มาก	4	3.33	ปานกลาง	4	2.86	ปานกลาง	6	2.63	ปานกลาง	9	3.70	มาก	2	3.37	ปานกลาง	5
13. การมีส่วนร่วมลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน	3.44	ปานกลาง	5	3.17	ปานกลาง	6	2.77	ปานกลาง	9	2.53	ปานกลาง	11	3.65	มาก	3	3.32	ปานกลาง	6
14. การรับประกันผลงานของโครงการ	3.88	มาก	1	3.61	มาก	1	3.55	มาก	1	3.64	มาก	1	4.13	มาก	1	4.08	มาก	1

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร
ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
15. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	3.41	ปานกลาง	6	3.50	มาก	2	3.41	ปานกลาง	2	3.52	มาก	2	3.39	ปานกลาง	4	3.56	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง		3.19	ปานกลาง		2.86	ปานกลาง		2.76	ปานกลาง		3.08	ปานกลาง		3.23	ปานกลาง	



จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.88) การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน (3.63) และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.56) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.61) มีบริการหลังการขาย (3.50) และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา (3.39) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.55) มีบริการหลังการขาย (3.41) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.29) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (3.64) มีบริการหลังการขาย (3.52) และการโฆษณาทางโบรชัวร์ (3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การ

รับประกันผลงานของโครงการ (4.13) การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน (3.70) และการได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน (3.65) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ (4.08) การบริการให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ชัดเจน (3.60) และมีบริการหลังการขาย (3.56) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is an elephant standing and facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its trunk. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem 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 the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ทำเลของโครงการ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	2.92	ปานกลาง	3	2.81	ปานกลาง	1
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	2.88	ปานกลาง	5	2.73	ปานกลาง	2
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	2.98	ปานกลาง	1	2.66	ปานกลาง	3
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	2.90	ปานกลาง	4	2.61	ปานกลาง	5
5. การก่อสร้างล่าช้า ไม่ได้เสร็จตามกำหนด	2.92	ปานกลาง	3	2.63	ปานกลาง	4
6. ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้	2.80	ปานกลาง	6	2.58	ปานกลาง	6
7. การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก	2.95	ปานกลาง	2	2.73	ปานกลาง	2
8. บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	2.92	ปานกลาง	3	2.66	ปานกลาง	3
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	2.67	ปานกลาง	8	2.35	น้อย	13
10. ทำเลที่ตั้งลำบากในการเดินทาง	2.56	ปานกลาง	12	2.41	น้อย	11
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	2.66	ปานกลาง	9	2.46	น้อย	9
12. อยู่ไกลแหล่งชุมชน	2.50	ปานกลาง	13	2.33	น้อย	14
13. ไม่มีความปลอดภัย	2.65	ปานกลาง	10	2.38	น้อย	12
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	2.70	ปานกลาง	7	2.51	ปานกลาง	8
15. ไม่ก่อสร้างสโมสรร สวนสาธารณะตามที่สัญญาไว้	2.66	ปานกลาง	9	2.53	ปานกลาง	7
16. ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น	2.63	ปานกลาง	11	2.45	น้อย	10
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77	ปานกลาง		2.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.77) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.98) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.95) และขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.92) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.55) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.81) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.73) และก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงาน ไม่มีคุณภาพ บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตาม เพศ

ด้านราคา	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	2.93	ปานกลาง	2	2.82	ปานกลาง	1
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2.94	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	2
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	2.73	ปานกลาง	5	2.50	ปานกลาง	5
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	2.89	ปานกลาง	3	2.78	ปานกลาง	3
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	2.81	ปานกลาง	4	2.61	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.86	ปานกลาง		2.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.86) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.94) ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.93) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.98) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.70) โดยปัญหา

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.82) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.79) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตาม เพศ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.74	ปานกลาง	2	2.68	ปานกลาง	1
2. ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.79	ปานกลาง	1	2.68	ปานกลาง	1
3. ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.69	ปานกลาง	3	2.62	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.74	ปานกลาง		2.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.74) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.79) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.74) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.69) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.66) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.68) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน	2.90	ปานกลาง	1	2.71	ปานกลาง	1
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น	2.80	ปานกลาง	2	2.62	ปานกลาง	2
3. พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ	2.56	ปานกลาง	7	2.39	น้อย	5
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	2.63	ปานกลาง	6	2.38	น้อย	6
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	2.64	ปานกลาง	5	2.42	น้อย	4
6. การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.66	ปานกลาง	4	2.52	ปานกลาง	3
7. การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ	2.68	ปานกลาง	3	2.52	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.69	ปานกลาง		2.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.90) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.80) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.51) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.71) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.62) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.52) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	2.86	ปานกลาง	3	2.88	ปานกลาง	1	2.83	ปานกลาง	4	2.84	ปานกลาง	3
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	2.83	ปานกลาง	4	2.81	ปานกลาง	2	2.76	ปานกลาง	6	2.80	ปานกลาง	5
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	2.87	ปานกลาง	2	2.67	ปานกลาง	5	2.90	ปานกลาง	1	2.81	ปานกลาง	4
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	2.70	ปานกลาง	8	2.67	ปานกลาง	5	2.89	ปานกลาง	2	2.69	ปานกลาง	7
5. การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	2.82	ปานกลาง	5	2.61	ปานกลาง	8	2.85	ปานกลาง	3	2.86	ปานกลาง	2
6. ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้	2.75	ปานกลาง	7	2.62	ปานกลาง	7	2.72	ปานกลาง	7	2.64	ปานกลาง	9
7. การแก้ไขยบระหว่งก่อสร้างทำได้ยาก	2.89	ปานกลาง	1	2.80	ปานกลาง	3	2.80	ปานกลาง	5	2.89	ปานกลาง	1
8. บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	2.79	ปานกลาง	6	2.79	ปานกลาง	4	2.83	ปานกลาง	4	2.66	ปานกลาง	8
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	2.59	ปานกลาง	9	2.46	น้อย	13	2.47	น้อย	13	2.50	ปานกลาง	11
10. ทำเลที่ตั้งลำบากในการเดินทาง	2.42	น้อย	14	2.47	น้อย	12	2.56	ปานกลาง	10	2.42	น้อย	13
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	2.57	ปานกลาง	10	2.60	ปานกลาง	9	2.50	ปานกลาง	12	2.50	ปานกลาง	11
12. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	2.41	น้อย	15	2.43	น้อย	14	2.42	น้อย	14	2.36	น้อย	14
13. ไม่มีความปลอดภัย	2.47	น้อย	12	2.51	ปานกลาง	11	2.54	ปานกลาง	11	2.45	น้อย	12
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	2.49	น้อย	11	2.58	ปานกลาง	10	2.63	ปานกลาง	8	2.70	ปานกลาง	6
15. ไม่ก่อสร้างสโมสร สวนสาธารณะตามที่สัญญาไว้	2.43	น้อย	13	2.65	ปานกลาง	6	2.58	ปานกลาง	9	2.63	ปานกลาง	10

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
16. ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น	2.47	น้อย	12	2.52	ปานกลาง	11	2.50	ปานกลาง	12	2.70	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65	ปานกลาง		2.63	ปานกลาง		2.67	ปานกลาง		2.65	ปานกลาง	



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.65) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.89) ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.87) และขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.86) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.63) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.88) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.81) และบ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.67) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.90) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน (2.89) และการก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.85) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.65) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.89) การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.86) และขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	2.70	ปานกลาง	3	2.90	ปานกลาง	2	2.90	ปานกลาง	1	2.95	ปานกลาง	1
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2.75	ปานกลาง	2	2.94	ปานกลาง	1	2.88	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	3
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	2.47	น้อย	5	2.61	ปานกลาง	5	2.66	ปานกลาง	5	2.64	ปานกลาง	4
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	2.86	ปานกลาง	1	2.81	ปานกลาง	3	2.80	ปานกลาง	3	2.91	ปานกลาง	2
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	2.66	ปานกลาง	4	2.73	ปานกลาง	4	2.72	ปานกลาง	4	2.64	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.69	ปานกลาง		2.80	ปานกลาง		2.79	ปานกลาง		2.78	ปานกลาง	



จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.86) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.75) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.70) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.80) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.94) ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.90) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.79) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.90) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.88) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.80) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.78) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.95) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.91) และอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน ตามอายุ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.71	ปานกลาง	1	2.68	ปานกลาง	3	2.72	ปานกลาง	3	2.73	ปานกลาง	2
2. ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.70	ปานกลาง	2	2.70	ปานกลาง	1	2.75	ปานกลาง	1	2.80	ปานกลาง	1
3. ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.51	ปานกลาง	3	2.69	ปานกลาง	2	2.74	ปานกลาง	2	2.59	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64	ปานกลาง		2.69	ปานกลาง		2.74	ปานกลาง		2.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.64) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.71) ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.70) และ ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.51) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.70) ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.69) และไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.74) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.75) ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.74) และไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.72) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.71) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.80) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.73) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ											
	20 - 30 ปี			31 - 40 ปี			41 - 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน	2.61	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	1	2.81	ปานกลาง	1	3.02	ปานกลาง	1
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น	2.58	ปานกลาง	2	2.74	ปานกลาง	2	2.72	ปานกลาง	2	2.75	ปานกลาง	2
3. พนักงานที่ให้บริการ ไม่สุภาพ	2.43	น้อย	6	2.47	น้อย	7	2.48	น้อย	6	2.48	น้อย	6
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	2.50	ปานกลาง	4	2.50	ปานกลาง	6	2.47	น้อย	7	2.53	ปานกลาง	5
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	2.49	น้อย	5	2.51	ปานกลาง	5	2.54	ปานกลาง	4	2.53	ปานกลาง	5
6. การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.58	ปานกลาง	2	2.60	ปานกลาง	4	2.55	ปานกลาง	3	2.63	ปานกลาง	4
7. การโฆษณาอื่นทำให้ไม่ทราบชื่อผู้ดูแลโครงการ	2.54	ปานกลาง	3	2.64	ปานกลาง	3	2.51	ปานกลาง	5	2.67	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.53	ปานกลาง		2.61	ปานกลาง		2.58	ปานกลาง		2.66	ปานกลาง	



จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.53) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.61) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.58) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.54) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.79) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.74) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.64) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.58) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.81) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.72) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.55) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.66) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (3.02) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.75) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จีแนคตาม การศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ขนาดของบ้าน ไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	2.56	ปานกลาง	5	3.05	ปานกลาง	3	2.85	ปานกลาง	1	2.85	ปานกลาง	1	2.69	ปานกลาง	3
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	2.78	ปานกลาง	3	2.86	ปานกลาง	5	2.80	ปานกลาง	4	2.80	ปานกลาง	3	2.67	ปานกลาง	4
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	3.00	ปานกลาง	1	2.76	ปานกลาง	7	3.02	ปานกลาง	4	2.78	ปานกลาง	4	2.73	ปานกลาง	1
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	2.89	ปานกลาง	2	3.00	ปานกลาง	4	3.05	ปานกลาง	3	2.67	ปานกลาง	6	2.71	ปานกลาง	2
5. การก่อสร้างล่าช้า ไม่ได้เสร็จตามกำหนด	2.89	ปานกลาง	2	2.81	ปานกลาง	6	2.91	ปานกลาง	6	2.77	ปานกลาง	5	2.66	ปานกลาง	5
6. ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้	2.67	ปานกลาง	4	2.86	ปานกลาง	5	2.98	ปานกลาง	5	2.67	ปานกลาง	6	2.52	ปานกลาง	8

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตาม การศึกษา (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา																	
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
7. การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก	2.78	ปานกลาง	3	3.10	ปานกลาง	2	3.09	ปานกลาง	2	2.81	ปานกลาง	2	2.71	ปานกลาง	2	2.71	ปานกลาง	2
8. บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	2.00	น้อย	9	3.33	ปานกลาง	1	2.91	ปานกลาง	6	2.81	ปานกลาง	2	2.60	ปานกลาง	6	2.60	ปานกลาง	6
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	2.11	น้อย	8	2.52	ปานกลาง	12	2.70	ปานกลาง	8	2.54	ปานกลาง	9	2.31	น้อย	13	2.31	น้อย	13
10. ท่ารถที่ตั้งลำบากในการเดินทาง	2.44	น้อย	6	2.62	ปานกลาง	10	2.64	ปานกลาง	10	2.53	ปานกลาง	10	2.24	น้อย	14	2.24	น้อย	14
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	1.78	น้อย	11	2.67	ปานกลาง	9	2.68	ปานกลาง	9	2.62	ปานกลาง	7	2.36	น้อย	12	2.36	น้อย	12
12. อยู่ไกลแหล่งชุมชน	1.89	น้อย	10	2.71	ปานกลาง	8	2.57	ปานกลาง	12	2.45	น้อย	12	2.22	น้อย	15	2.22	น้อย	15

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตาม การศึกษา (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
13. ไม่มีความปลอดภัย	2.00	น้อย	9	2.57	ปานกลาง	11	2.61	ปานกลาง	11	2.54	ปานกลาง	9	2.38	น้อย	11
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	2.22	น้อย	7	2.71	ปานกลาง	8	2.70	ปานกลาง	8	2.62	ปานกลาง	7	2.51	ปานกลาง	9
15. ไม่ก่อสร้างสโมสร สวนสาธารณะตามที่ตั้งศูนย์ฯไว้	2.11	น้อย	8	2.86	ปานกลาง	5	2.77	ปานกลาง	7	2.58	ปานกลาง	8	2.48	น้อย	10
16. ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น	2.00	น้อย	9	2.76	ปานกลาง	7	2.77	ปานกลาง	7	2.49	น้อย	11	2.53	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	2.37	น้อย		2.85	ปานกลาง		2.86	ปานกลาง		2.66	ปานกลาง		2.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.37) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (3.00) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.89) และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม,การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.78) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเห็นว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.85) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (3.33) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (3.10) และขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (3.05) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.86) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (3.20) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (3.09) และวิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน (3.05) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.66) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.85) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.81) และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.80) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.53) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.73) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.71) และขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำนวนตามการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา																	
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาแพง ไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	2.44	น้อย	2	3.05	ปานกลาง	2	3.09	ปานกลาง	1	2.88	ปานกลาง	1	2.74	ปานกลาง	3			
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2.78	ปานกลาง	1	2.86	ปานกลาง	4	2.93	ปานกลาง	3	2.85	ปานกลาง	2	2.86	ปานกลาง	1			
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	2.44	น้อย	2	2.76	ปานกลาง	5	2.91	ปานกลาง	4	2.56	ปานกลาง	5	2.56	ปานกลาง	5			
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	2.22	น้อย	4	2.90	ปานกลาง	3	3.02	ปานกลาง	2	2.83	ปานกลาง	3	2.78	ปานกลาง	2			
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	2.33	น้อย	3	3.19	ปานกลาง	1	3.02	ปานกลาง	2	2.65	ปานกลาง	4	2.59	ปานกลาง	4			
ค่าเฉลี่ยรวม	2.44	น้อย		2.95	ปานกลาง		2.99	ปานกลาง		2.75	ปานกลาง		2.71	ปานกลาง				

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.44) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.78) ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ,มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป (2.44) และราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.33) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเห็นว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.95) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (3.19) ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (3.05) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.90) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.99) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (3.09)ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (3.02) และอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.93) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.75) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.88) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.85) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.83) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.71) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.86) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.78) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.56	ปานกลาง	1	2.62	ปานกลาง	3	2.98	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	1	2.41	น้อย	2
2. ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.44	น้อย	2	2.90	ปานกลาง	2	3.07	ปานกลาง	1	2.76	ปานกลาง	2	2.48	น้อย	1
3. ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.11	น้อย	3	2.95	ปานกลาง	1	2.93	ปานกลาง	3	2.72	ปานกลาง	3	2.34	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.37	น้อย		2.82	ปานกลาง		2.99	ปานกลาง		2.75	ปานกลาง		2.41	น้อย	

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (2.37) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.56) ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.44) และ ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.11) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเห็นว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.82) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.95) ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.90) และไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.62) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.99) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (3.07) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.98) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.93) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.75) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.78) ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.76) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.72) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (2.41) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.48) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.41) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 จำแนกตามการศึกษา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน	2.22	น้อย	2	3.05	ปานกลาง	1	3.02	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	1	2.70	ปานกลาง	1
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น	2.11	น้อย	3	2.86	ปานกลาง	2	2.93	ปานกลาง	2	2.76	ปานกลาง	2	2.49	น้อย	2
3. พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ	2.00	น้อย	4	2.52	ปานกลาง	6	2.84	ปานกลาง	4	2.46	น้อย	7	2.33	น้อย	6
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	2.22	น้อย	2	2.43	น้อย	7	2.89	ปานกลาง	3	2.48	น้อย	6	2.40	น้อย	4
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	2.22	น้อย	2	2.67	ปานกลาง	5	2.75	ปานกลาง	5	2.53	ปานกลาง	5	2.38	น้อย	5
6. การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.33	น้อย	1	2.76	ปานกลาง	4	2.89	ปานกลาง	3	2.57	ปานกลาง	4	2.47	น้อย	3

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 จำนวนกตมการศึกษา (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา														
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า			มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า			อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
7. การโฆษณาซื้อขายให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ	2.11	น้อย	3	2.81	ปานกลาง	3	2.93	ปานกลาง	2	2.62	ปานกลาง	3	2.33	น้อย	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.17	น้อย		2.73	ปานกลาง		2.89	ปานกลาง		2.60	ปานกลาง		2.44	น้อย	



ลิขสิทธิ์ในภาพนี้สงวนไว้สำหรับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (2.17) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.33) ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (2.22) และการส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.11) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเห็นว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.73) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (3.05) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.86) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.89) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (3.02) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.93) และพนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน, การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.89) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.60) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.79) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.76) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.62) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (2.44) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.70) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.49) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการรัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	2.87	ปานกลาง	1	3.00	ปานกลาง	2	2.89	ปานกลาง	1	2.71	ปานกลาง	5	3.08	ปานกลาง	2			
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม	2.78	ปานกลาง	3	2.87	ปานกลาง	5	2.86	ปานกลาง	2	2.71	ปานกลาง	5	2.92	ปานกลาง	4			
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	2.73	ปานกลาง	5	2.78	ปานกลาง	7	2.78	ปานกลาง	4	2.82	ปานกลาง	1	3.13	ปานกลาง	1			
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	2.63	ปานกลาง	7	2.83	ปานกลาง	6	2.73	ปานกลาง	5	2.76	ปานกลาง	4	2.96	ปานกลาง	3			
5. การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	2.66	ปานกลาง	6	2.95	ปานกลาง	3	2.64	ปานกลาง	6	2.81	ปานกลาง	2	2.92	ปานกลาง	4			
6. ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้	2.62	ปานกลาง	8	2.88	ปานกลาง	4	2.56	ปานกลาง	8	2.68	ปานกลาง	6	2.83	ปานกลาง	5			

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ														
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
7. การแก้ไขเบรระหว่างก่อสร้างที่ได้ยาก	2.81	ปานกลาง	2	3.05	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	3	2.77	ปานกลาง	3	2.83	ปานกลาง	5
8. บ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	2.76	ปานกลาง	4	2.83	ปานกลาง	6	2.78	ปานกลาง	4	2.76	ปานกลาง	4	2.83	ปานกลาง	5
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	2.48	น้อย	11	2.67	ปานกลาง	11	2.55	ปานกลาง	9	2.40	น้อย	12	2.38	น้อย	9
10. ทำเลที่ตั้งลำบากในการเดินทาง	2.47	น้อย	12	2.73	ปานกลาง	9	2.35	น้อย	12	2.42	น้อย	11	2.58	ปานกลาง	6
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	2.57	ปานกลาง	9	2.70	ปานกลาง	10	2.52	ปานกลาง	10	2.51	ปานกลาง	10	2.42	น้อย	8
12. อยู่ไกลแหล่งชุมชน	2.37	น้อย	14	2.65	ปานกลาง	12	2.33	น้อย	13	2.37	น้อย	13	2.46	น้อย	7

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ														
	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
13. ไม่มีความปลอดภัย	2.41	น้อย	13	2.63	ปานกลาง	13	2.51	ปานกลาง	11	2.52	ปานกลาง	9	2.42	น้อย	8
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	2.47	น้อย	12	2.83	ปานกลาง	6	2.58	ปานกลาง	7	2.65	ปานกลาง	7	2.33	น้อย	10
15. ไม่ก่อสร้างสโมสร ส่วนสาธารณะตามที่สัญญาไว้	2.49	น้อย	10	2.77	ปานกลาง	8	2.56	ปานกลาง	8	2.65	ปานกลาง	7	2.25	น้อย	11
16. ที่ตั้งโครงการเกิดมลภาวะ เช่น เสียงหรือกลิ่น	2.41	น้อย	13	2.67	ปานกลาง	11	2.56	ปานกลาง	8	2.56	ปานกลาง	8	2.46	น้อย	7
ค่าเฉลี่ยรวม	2.60	ปานกลาง		2.80	ปานกลาง		2.62	ปานกลาง		2.63	ปานกลาง		2.68	ปานกลาง	

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.60) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.87) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.81) และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.78) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.80) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (3.05) ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (3.00) และการก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.95) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.62) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.89) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.86) และการแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.79) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.63) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.82) การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.81) และการแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.77) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.68) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (3.13) ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (3.08) และวิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน (2.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ	2.82	ปานกลาง	2	3.00	ปานกลาง	1	2.96	ปานกลาง	1	2.81	ปานกลาง	3	2.67	ปานกลาง	3			
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2.86	ปานกลาง	1	2.77	ปานกลาง	4	2.94	ปานกลาง	2	2.90	ปานกลาง	1	2.63	ปานกลาง	4			
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	2.65	ปานกลาง	5	2.60	ปานกลาง	5	2.58	ปานกลาง	4	2.60	ปานกลาง	5	2.54	ปานกลาง	5			
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	2.80	ปานกลาง	3	2.90	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	3	2.85	ปานกลาง	2	2.88	ปานกลาง	1			
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	2.66	ปานกลาง	4	2.83	ปานกลาง	3	2.55	ปานกลาง	5	2.76	ปานกลาง	4	2.71	ปานกลาง	2			
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76	ปานกลาง		2.82	ปานกลาง		2.76	ปานกลาง		2.78	ปานกลาง		2.69	ปานกลาง				

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.76) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.86) ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.82) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.80) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.82) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (3.00) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.90) และราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.83) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.76) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.96) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.94) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.78) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.78) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.90) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.85) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.81) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.88) ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.71) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บ้าน
ตามอาชีพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ														
	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.63	ปานกลาง	2	2.87	ปานกลาง	2	2.76	ปานกลาง	2	2.65	ปานกลาง	1	2.71	ปานกลาง	1
2. ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.66	ปานกลาง	1	2.93	ปานกลาง	1	2.82	ปานกลาง	1	2.65	ปานกลาง	1	2.63	ปานกลาง	2
3. ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้เดิมของโครงการ	2.66	ปานกลาง	1	2.70	ปานกลาง	3	2.76	ปานกลาง	2	2.59	ปานกลาง	2	2.46	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65	ปานกลาง		2.83	ปานกลาง		2.78	ปานกลาง		2.63	ปานกลาง		2.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.65) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.66) และไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.63) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.83) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.93) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.87) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.70) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.78) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.82) ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.76) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.63) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.65) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.59) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.60) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า (2.71) ไม่มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ (2.63) และไม่มีการจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ (2.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ																	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ					
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่			
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน	2.74	ปานกลาง	1	3.00	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	1	2.79	ปานกลาง	1	2.63	ปานกลาง	1			
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น	2.65	ปานกลาง	2	2.83	ปานกลาง	2	2.78	ปานกลาง	2	2.69	ปานกลาง	2	2.42	น้อย	4			
3. พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ	2.49	น้อย	7	2.58	ปานกลาง	5	2.53	ปานกลาง	5	2.37	น้อย	6	2.38	น้อย	5			
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	2.55	ปานกลาง	6	2.50	ปานกลาง	6	2.42	น้อย	7	2.51	ปานกลาง	4	2.50	ปานกลาง	3			
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์	2.61	ปานกลาง	5	2.48	น้อย	7	2.49	น้อย	6	2.48	น้อย	5	2.54	ปานกลาง	2			
6. การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2.64	ปานกลาง	3	2.60	ปานกลาง	4	2.58	ปานกลาง	3	2.56	ปานกลาง	3	2.50	ปานกลาง	3			

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพ														
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			แม่บ้าน			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
7. การโฆษณาช่วยให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ	2.62	ปานกลาง	4	2.68	ปานกลาง	3	2.55	ปานกลาง	4	2.56	ปานกลาง	3	2.50	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	ปานกลาง		2.67	ปานกลาง		2.59	ปานกลาง		2.57	ปานกลาง		2.50	ปานกลาง	

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.74) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.65) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.64) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.67) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (3.00) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.83) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.68) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.59) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.79) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.78) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.58) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.57) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.79) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.69) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.56) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.50) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.63) พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (2.54) และพนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตาม
รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.		15,000-20,000 บ.		20,001-30,000 บ.		30,001-40,000 บ.		40,001-50,000 บ.		มากกว่า 50,000 บ.							
	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเหมาะสม						
1. ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน	3.09	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง						
2. การออกแบบพื้นที่ไร้สอยไม่เหมาะสม	3.06	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง						
3. ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ	3.22	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.92	ปานกลาง						
4. วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน	3.13	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.90	ปานกลาง						
5. การก่อสร้างล่าช้าไม่แล้วเสร็จตามกำหนด	3.16	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.26	น้อย	2.81	ปานกลาง						
6. ไม่ก่อสร้างตามแบบที่ตกลงไว้	3.03	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.00	น้อย	2.56	ปานกลาง						
7. การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก	3.25	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.89	ปานกลาง						

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตาม
รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 15,000 บ.		15,000-20,000 บ.		20,001-30,000 บ.		30,001-40,000 บ.		40,001-50,000 บ.		มากกว่า 50,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
8. บ้านจัดสรรและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ	3.00	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
9. ไม่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์	2.78	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	1.91	น้อย	2.27	น้อย
10. ทำแต่เพียงลำบากในการเดินทาง	2.66	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.09	น้อย	2.31	น้อย
11. มีสาธารณูปโภคบริการไม่เหมาะสม	2.59	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.42	น้อย
12. อยู่ไกลแหล่งชุมชน	2.59	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.39	น้อย	2.17	น้อย	2.31	น้อย
13. ไม่มีความปลอดภัย	2.44	น้อย	2.78	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.21	น้อย
14. ไม่ดูแลโครงการ มีพื้นที่รกร้าง	2.53	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.43	น้อย	2.40	น้อย

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนตาม
รายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
15. ไม่ก่อสร้างโมสร สวนสาธารณะตามที่อยู่อาศัย	2.63	ปานกลาง	11	2.47	น้อย	9	2.64	ปานกลาง	9	2.63	ปานกลาง	7	2.39	น้อย	6	2.52	ปานกลาง	9
16. ที่ตั้งโครงการเกิดภาวะเช่น เสียงหรือกลิ่น	2.56	ปานกลาง	13	2.67	ปานกลาง	7	2.54	ปานกลาง	11	2.53	ปานกลาง	11	2.52	ปานกลาง	4	2.45	น้อย	10
ค่าเฉลี่ยรวม	2.86	ปานกลาง		2.75	ปานกลาง		2.69	ปานกลาง		2.63	ปานกลาง		2.34	น้อย		2.56	ปานกลาง	

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.86) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (3.25) ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (3.22) และการก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (3.16) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.75) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก บ้านชำรุด และมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.94) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.92) และก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.83) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.98) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.96) และก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.85) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.63) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.86) การแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.80) และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม การก่อสร้างล่าช้า ไม่แล้วเสร็จตามกำหนด (2.73) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย (2.34) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ขนาดของบ้านไม่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน (2.78) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม (2.65) และบ้านชำรุดและมีปัญหาต้องซ่อมแซมบ่อยๆ (2.57) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.56) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ก่อสร้างด้วยวัสดุและแรงงานไม่มีคุณภาพ (2.92) วิธีการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน (2.90) และการแก้ไขแบบระหว่างก่อสร้างทำได้ยาก (2.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำนวนตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 15,000 บ.		15,000-20,000 บ.		20,001-30,000 บ.		30,001-40,000 บ.		40,001-50,000 บ.		มากกว่า 50,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ราคาแพงไม่คุ้มกับคุณภาพ	2.84	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.77	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป	2.95	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
3. มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป	2.69	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.35	น้อย	2.56	ปานกลาง
4. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป	2.91	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
5. ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	2.94	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.34	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.86	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.86) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.95) ราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.94) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.91) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.89) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (3.03) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.94) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.92) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.84) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.96) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.92) และราคาถูกทำให้การก่อสร้างไม่มีคุณภาพ (2.84) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.74) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.89) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.78) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.74) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.50) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.75) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.74) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ มูลค่าของบ้านและที่ดินลดลงมากเกินไป (2.35) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทเห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.69) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไป (2.95) อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (2.85) และราคาแพงไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (2.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสถานที่จำหน่าย	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,000-30,000 บ.			30,000-40,000 บ.			40,000-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่จัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า	2.88	ปานกลาง	2	2.69	ปานกลาง	3	2.76	ปานกลาง	3	2.81	ปานกลาง	1	2.30	น้อย	1	2.47	น้อย	1
2. ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	2.89	ปานกลาง	1	2.75	ปานกลาง	2	2.92	ปานกลาง	1	2.74	ปานกลาง	2	2.26	น้อย	2	2.45	น้อย	2
3. ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	2.59	ปานกลาง	3	2.78	ปานกลาง	1	2.87	ปานกลาง	2	2.69	ปานกลาง	3	2.30	น้อย	1	2.26	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79	ปานกลาง		2.74	ปานกลาง		2.85	ปานกลาง		2.75	ปานกลาง		2.29	น้อย		2.39	น้อย	

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 จำนวนตามราย ได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน																	
	ต่ำกว่า 15,000 บ.			15,000-20,000 บ.			20,001-30,000 บ.			30,001-40,000 บ.			40,001-50,000 บ.			มากกว่า 50,000 บ.		
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
1. ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลา รับประกัน	2.69	ปานกลาง	3	2.94	ปานกลาง	1	2.92	ปานกลาง	1	2.83	ปานกลาง	1	2.35	น้อย	4	2.63	ปานกลาง	1
2. การส่งเสริมการขายน้อยกว่า โครงการอื่น	2.59	ปานกลาง	5	2.92	ปานกลาง	2	2.76	ปานกลาง	2	2.75	ปานกลาง	2	2.43	น้อย	2	2.55	ปานกลาง	3
3. พนักงานที่ให้บริการไม่สุภาพ	2.63	ปานกลาง	4	2.78	ปานกลาง	5	2.50	ปานกลาง	5	2.37	น้อย	7	2.13	น้อย	5	2.47	น้อย	6
4. พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ ครบถ้วน	2.56	ปานกลาง	6	2.83	ปานกลาง	4	2.45	น้อย	7	2.43	น้อย	6	2.13	น้อย	5	2.61	ปานกลาง	2
5. พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์	2.72	ปานกลาง	2	2.83	ปานกลาง	4	2.46	น้อย	6	2.49	น้อย	4	2.13	น้อย	5	2.53	ปานกลาง	4
6. การโฆษณาไม่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	2.81	ปานกลาง	1	2.89	ปานกลาง	3	2.61	ปานกลาง	3	2.48	น้อย	5	2.39	น้อย	3	2.52	ปานกลาง	5
7. การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบ ข้อมูลของโครงการ	2.72	ปานกลาง	2	2.69	ปานกลาง	6	2.58	ปานกลาง	4	2.56	ปานกลาง	3	2.57	ปานกลาง	1	2.55	ปานกลาง	3

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 15,000 บ.		15,000-20,000 บ.		20,001-30,000 บ.		30,001-40,000 บ.		40,001-50,000 บ.		มากกว่า 50,000 บ.	
ค่าเฉลี่ยรวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	2.67	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.55	ปานกลาง



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 by Chiang Mai University
 rights reserved

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.67) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.81) พนักงานขายไม่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.72) และไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลารับประกัน (2.69) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.84) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.94) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.92) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.89) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.61) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.92) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.76) และการโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.61) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.56) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.83) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.75) และการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.56) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (2.30) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก การโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.57) การส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่น (2.43) การโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.39) ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.55) โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ไม่รับผิดชอบในช่วงระยะเวลาประกัน (2.63) พนักงานขายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (2.61) และการส่งเสริมการขายน้อยกว่าโครงการอื่นและการโฆษณาน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลของโครงการ (2.55) ตามลำดับ