

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากผู้มีรายได้ครบถ้วนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ที่พักอาศัยที่มีระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอีก 1 – 3 ปีข้างหน้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้มีรายได้สูง โดยกำหนดผู้สอบถามมีรายได้ครัวเรือนสูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป โดยแยกเก็บแบบสอบถามตามลักษณะอาชีพ 3 หมวดหลักเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร คือ กลุ่มข้าราชการ จำนวน 110 คน กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 110 คน และกลุ่มผู้ประกอบการบริษัท ห้างร้านเอกชน ทั่วไป จำนวน 110 คนจำนวนเท่า ๆ กัน (Non Proportional) รวมกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 330 คน

จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 1 ถึง ตาราง 6)

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2.1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของ ผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (ตาราง 7 ถึง ตาราง 20)

ส่วนที่ 2.2 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก (ตาราง 21 ถึง ตาราง 48)

ส่วนที่ 2.3 : ผลการศึกษาความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก (ตาราง 49 ถึง ตาราง 53)

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (ตาราง 54 ถึง ตาราง 60)

ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	39.7
หญิง	199	60.3
รวม	330	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.7 และเพศหญิง ร้อยละ 60.3

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	77	23.3
31-40 ปี	129	39.1
41-50 ปี	86	26.1
มากกว่า 50 ปี	38	11.5
รวม	330	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 อายุไม่เกิน 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	16	4.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	13.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	262	79.4
รวม	330	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.8 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	33.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	110	33.3
เจ้าของกิจการส่วนตัว	110	33.3
รวม	330	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว และมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน

รายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
50,000-75,000 บาท	191	57.9
75,001-100,000 บาท	56	17.0
100,001-125,000 บาท	39	11.8
มากกว่า 125,000 บาท	44	13.3
รวม	330	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน 50,000-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา มีรายได้ 75,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้มากกว่า 125,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 100,001-125,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	57	17.3
3-4 คน	191	57.9
5-6 คน	64	19.4
มากกว่า 6 คน	18	5.5
รวม	330	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 จำนวนสมาชิก 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 จำนวนสมาชิก 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของ ผู้มีรายได้อ่อนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2.1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของ ผู้มีรายได้อ่อนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.06	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.46	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.47	มากที่สุด
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79-4.19) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.46 และ 4.47 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	156 47.3	122 37	52 15.7	0 0	0 0	330 100	4.32	มากที่สุด	9
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	125 37.9	170 51.5	35 10.6	0 0	0 0	330 100	4.27	มากที่สุด	11
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง	238 72.1	87 26.4	5 1.5	0 0	0 0	330 100	4.71	มากที่สุด	1
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	116 35.2	93 28.2	105 31.8	16 4.8	0 0	330 100	3.94	มาก	17
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	222 67.3	79 23.9	24 7.3	5 1.5	0 0	330 100	4.57	มากที่สุด	5
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	183 55.5	97 29.4	50 15.2	0 0	0 0	330 100	4.40	มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนได้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	149 45.2	131 39.7	45 13.6	5 1.5	0 0	330 100	4.28	มากที่สุด	10
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	109 33	153 46.4	63 19.1	5 1.5	0 0	330 100	4.11	มาก	15
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	237 71.8	88 26.7	5 1.5	0 0	0 0	330 100	4.70	มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	240 72.7	79 23.9	11 3.3	0 0	0 0	330 100	4.69	มากที่สุด	3
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	128 38.8	148 44.8	52 15.8	2 0.6	0	330 100	4.22	มากที่สุด	12

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	210	109	11	0	0	330	4.60	มากที่สุด	4
	63.6	33	3.3	0	0	100			
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	170	118	42	0	0	330	4.39	มากที่สุด	7
	51.5	35.8	12.7	0	0	100			
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเฟอร์นิเจอร์	77	70	136	47	0	330	3.54	มาก	18
	23.3	21.2	41.2	14.2	0	100			
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	139	84	92	15	0	330	4.05	มาก	16
	42.1	25.5	27.9	4.5	0	100			
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	127	127	70	6	0	330	4.14	มาก	14
	38.5	38.5	21.2	1.8	0	100			
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	169	129	19	13	0	330	4.38	มากที่สุด	8
	51.2	39.1	5.8	3.9	0	100			
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียนโรงพยาบาล	146	98	85	0	1	330	4.18	มาก	13
	44.2	29.7	25.8	0	0.3	100			
ค่าเฉลี่ยรวม							4.30	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (Safety Concept) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เรื่องระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัด น้ำเสียที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เรื่องระยะเวลาการรับประกันบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (Greenery Concept) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เรื่องการออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (Privacy Concept) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เรื่องถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.18) ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.14) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 4.05) จำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) Facilities Concept: มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะบ้านที่ต้องการ

ลักษณะบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	26	14.9
บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพร้อมสวน	44	25.3
บ้านเดี่ยวสองชั้น	33	19.0
บ้านเดี่ยวสองชั้นพร้อมสวน	74	42.5
บ้านแฝด	11	6.3
ทาวน์เฮ้าส์	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 178 คน

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ

ลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย	6	3.4
บุผนังด้วยวอลเปเปอร์ (Wallpaper)	35	20.1
ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี	54	31.0
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง	61	35.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์)	40	23.0
ชุดรับแขก (โซฟา)	60	34.5
เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน	75	43.1
ชุดห้องครัว Built-in	102	58.6
ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ	87	50.0
เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมด	95	54.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 178 คน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งชุด ห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหมดเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 54.6 การตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้องคิดเป็นร้อยละ 35.1 ชุดรับแขก (โซฟา) คิดเป็นร้อยละ 34.5 ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี คิดเป็นร้อยละ 31.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์) คิดเป็นร้อยละ 23.0 บุผนังด้วยวอลเปเปอร์ (Wallpaper) คิดเป็นร้อยละ 20.1 และไม่มีการตกแต่งจากผู้ขาย คิดเป็น ร้อยละ 3.4

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอนที่ต้องการ

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ห้องนอน	66	37.1
3 - 4 ห้องนอน	104	58.4
5 ห้องนอน	6	3.4
มากกว่า 5 ห้องนอน	2	1.1
รวม	178	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการจำนวน ห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ

จำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	51	28.7
2 คัน	89	50.0
3 คัน	22	12.4
4 คัน ขึ้นไป	16	9.0
รวม	178	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดที่ดินที่ต้องการ

ขนาดที่ดินที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ตารางวา	22	12.4
50-100 ตารางวา	100	56.2
101-200 ตารางวา	24	13.5
201-400 ตารางวา	24	13.5
มากกว่า 400 ตารางวา	8	4.5
รวม	178	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือขนาด 101-200 ตารางวา และขนาด 201-400 ตารางวา เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.5 และขนาดต่ำกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	115 34.8	154 46.7	61 18.5	0 0	0 0	330 100	4.16	มาก	2
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	105 31.8	137 41.5	88 26.7	0 0	0 0	330 100	4.05	มาก	3
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	89 27	158 47.9	83 25.2	0 0	0 0	330 100	4.02	มาก	4
4. จำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น	89 27	110 33.3	122 37	9 2.7	0 0	330 100	3.85	มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น	139 42.1	151 45.8	34 10.3	6 1.8	0 0	330 100	4.28	มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	89 27	155 47	79 23.9	7 2.1	0 0	330 100	3.99	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.06	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85-4.16) ยกเว้นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าโครงการอื่นที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และจำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านที่ต้องการซื้อ

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2,000,000 - 4,000,000 บาท	99	55.6
4,000,001 - 6,000,000 บาท	45	25.3
6,000,001 - 8,000,000 บาท	14	7.9
8,000,001 - 10,000,000 บาท	12	6.7
10,000,001 - 12,000,000 บาท	0	0.0
12,000,001 - 14,000,000 บาท	6	3.4
มากกว่า 14,000,000 บาท	2	1.1
รวม	178	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 2,000,000 - 4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือบ้านราคา 4,000,001 - 6,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และบ้านราคา 6,000,001 - 8,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.9

ตาราง 16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	97 29.4	164 49.7	65 19.7	3 0.9	1 0.3	330 100	4.07	มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า	47 14.2	116 35.2	142 43	24 7.3	1 0.3	330 100	3.56	มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	104 31.5	121 36.7	89 27	9 2.7	7 2.1	330 100	3.93	มาก	2
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	107 32.4	92 27.9	123 37.3	5 1.5	3 0.9	330 100	3.89	มาก	3
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจอง หรือการทำสัญญาบน Website	72 21.8	74 22.4	135 40.9	39 11.8	10 3	330 100	3.48	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							3.786	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.48-4.07) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	81 24.5	139 42.1	110 33.3	0 0	0 0	330 100	3.91	มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	58 17.6	103 31.2	164 49.7	5 1.5	0 0	330 100	3.65	มาก	7
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว	47 14.2	105 31.8	167 50.6	10 3	1 0.3	330 100	3.57	มาก	9
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	57 17.3	114 34.5	155 47	4 1.2	0 0	330 100	3.68	มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	121 36.7	149 45.2	60 18.2	0 0	0 0	330 100	4.18	มาก	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	90 27.3	110 33.3	130 39.4	0 0	0 0	330 100	3.88	มาก	4
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	61 18.5	148 44.8	121 36.7	0 0	0 0	330 100	3.82	มาก	5
8. งานเปิดตัวโครงการ	40 12.1	137 41.5	139 42.1	14 4.2	0 0	330 100	3.62	มาก	8
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ	110 33.3	147 44.5	68 20.6	3 0.9	2 0.6	330 100	4.09	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.82	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.57-4.18) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตาราง 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	209 63.3	93 28.2	28 8.5	0 0	0 0	330 100	4.55	มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	165 50	137 41.5	28 8.5	0 0	0 0	330 100	4.42	มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	161 48.8	158 47.9	11 3.3	0 0	0 0	330 100	4.45	มากที่สุด	3
4. บุคลิก และอริยาสัยของพนักงานขาย	157 47.6	141 42.7	32 9.7	0 0	0 0	รวม 100	4.38	มากที่สุด	5
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	178 53.9	132 40	20 6.1	0 0	0 0	330 100	4.48	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.46	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านบุคคลแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.38-4.55) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบุคลิก อริยาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตาราง 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	226 68.5	93 28.2	11 3.3	0 0	0 0	330 100	4.65	มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	132 40	159 48.2	39 11.8	0 0	0 0	330 100	4.28	มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	187 56.7	132 40	11 3.3	0 0	0 0	330 100	4.53	มากที่สุด	2
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และ ได้รับการตอบสนองรวดเร็ว	164 49.7	137 41.5	29 8.8	0 0	0 0	330 100	4.41	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.47	มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และในรายละเอียดของ
ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน
(ค่าเฉลี่ย 4.28-4.65) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ
มากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ ความ
รวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการ
เข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้าน
ตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
หลักฐาน

ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	85 25.8	184 55.8	57 17.3	4 1.2	0 0	330 100	4.06	มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	191 57.9	108 32.7	27 8.2	4 1.2	0 0	330 100	4.47	มากที่สุด	1
3. ความสวยงามของสโมสร หรือ สวนสาธารณะ	126 38.2	155 47	45 13.6	4 1.2	0 0	330 100	4.22	มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร	167 50.6	130 39.4	29 8.8	4 1.2	0 0	330 100	4.39	มากที่สุด	2
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	70 21.2	149 45.2	96 29.1	15 4.5	0 0	330 100	3.83	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.19	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และในรายละเอียดของปัจจัย
ย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22-
4.47) ยกเว้นในเรื่องป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่มี
ผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.47)
รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความสวยงามของ
สโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ส่วนที่ 2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน ตัวอย่าง 131 คน	ร้อยละ 39.7	จำนวน ตัวอย่าง 199 คน	ร้อยละ 60.3	จำนวน ตัวอย่าง 330 คน	ร้อยละ 100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	4.49 มากที่สุด	9	4.2 มาก	10	4.32 มากที่สุด	9
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.5 มากที่สุด	8	4.13 มาก	12	4.27 มากที่สุด	11
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง	4.85 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	4	4.71 มากที่สุด	1
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.21 มากที่สุด	14	3.75 มาก	17	3.94 มาก	17
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	4.67 มากที่สุด	3	4.5 มากที่สุด	5	4.57 มากที่สุด	5
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	4.65 มากที่สุด	5	4.24 มากที่สุด	8	4.4 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.53 มากที่สุด	7	4.12 มาก	13	4.28 มากที่สุด	10
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.15 มาก	15	4.08 มาก	15	4.11 มาก	15
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.71 มากที่สุด	2	4.7 มากที่สุด	2	4.7 มากที่สุด	2

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล	
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.67 มากที่สุด	4	4.71 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	3
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.23 มากที่สุด	13	4.21 มากที่สุด	9	4.22 มากที่สุด	12
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย	4.54 มากที่สุด	6	4.64 มากที่สุด	3	4.6 มากที่สุด	4
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.44 มากที่สุด	10	4.35 มากที่สุด	6	4.39 มากที่สุด	7
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.79 มาก	18	3.37 ปานกลาง	18	3.54 มาก	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	4.11 มาก	16	4.01 มาก	16	4.05 มาก	16
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	4.1 มาก	17	4.16 มาก	11	4.14 มาก	14
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.44 มากที่สุด	11	4.33 มากที่สุด	7	4.38 มากที่สุด	8
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.29 มากที่สุด	12	4.1 มาก	14	4.18 มาก	13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41 มากที่สุด		4.23 มากที่สุด		4.31 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง

(ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม และคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีระดับความสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.54) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.53) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.50) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้มีความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.29) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัด น้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.64) Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีระดับความสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	4.51 มากที่สุด	1	3.93 มาก	2	4.16 มาก	2
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	4.29 มากที่สุด	3	3.89 มาก	3	4.05 มาก	3
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	4.27 มากที่สุด	4	3.85 มาก	5	4.02 มาก	4
4. จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น	4.04 มาก	6	3.72 มาก	6	3.85 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.36 มากที่สุด	2	4.23 มากที่สุด	1	4.28 มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	4.14 มาก	5	3.89 มาก	4	3.99 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 มากที่สุด		3.92 มาก		4.06 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.51) ยกเว้น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่นที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.04 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า

โครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.27)

เหตุผลจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72-3.93) ยกเว้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน) อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) และจำนวนเงินดาวน์น้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.72)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	4.11 มาก	1	4.04 มาก	1	4.07 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า	3.87 มาก	4	3.35 ปานกลาง	4	3.56 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	4.02 มาก	2	3.89 มาก	2	3.95 มาก	2
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.96 มาก	3	3.85 มาก	3	3.89 มาก	3
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจอง หรือการทำสัญญาบน	3.80 มาก	5	3.27 ปานกลาง	5	3.48 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก		3.68 มาก		3.79 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.68 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 - 4.11) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เพชหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85-4.04) ยกเว้นมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.85)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.11 มาก	3	3.78 มาก	3	3.91 มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.93 มาก	5	3.46 มาก	7	3.65 มาก	7
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ โบปลิว	3.79 มาก	8	3.42 มาก	8	3.57 มาก	9
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.70 มาก	9	3.66 มาก	6	3.68 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.15 มาก	2	4.21 มาก	1	4.18 มาก	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	4.03 มาก	4	3.78 มาก	4	3.88 มาก	4
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.89 มาก	7	3.77 มาก	5	3.82 มาก	5
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.93 มาก	6	3.41 มาก	9	3.62 มาก	8
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ	4.19 มาก	1	4.03 มาก	2	4.09 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก		3.72 มาก		3.82 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.72 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.89-4.19) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ คือมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.03) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์และงานเปิดตัวโครงการ มีระดับความสำคัญที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ การโฆษณาโดยใช้ป้าย ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.03) ยกเว้นการมีส่วนลดราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มีระดับความสำคัญที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาโดยใช้ป้าย ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล	
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.45 มากที่สุด	4	4.61 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.39 มากที่สุด	5	4.43 มากที่สุด	3	4.42 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.56 มากที่สุด	1	4.38 มากที่สุด	4	4.45 มากที่สุด	3
4. บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย	4.5 มากที่สุด	2	4.3 มากที่สุด	5	4.38 มากที่สุด	5
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.5 มากที่สุด	3	4.47 มากที่สุด	2	4.48 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 มากที่สุด		4.44 มากที่สุด		4.46 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน บุคคล โดยรวมในระดับผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39-4.56) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30-4.61) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ บุคลิกและอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ	4.84 มากที่สุด	1	4.53 มากที่สุด	2	4.65 มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	4.31 มากที่สุด	4	4.26 มากที่สุด	4	4.28 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.41 มากที่สุด	2	4.61 มากที่สุด	1	4.53 มากที่สุด	2
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเช่าอยู่ อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการตอบสนอง รวดเร็ว	4.34 มากที่สุด	3	4.45 มากที่สุด	3	4.41 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 มากที่สุด		4.46 มากที่สุด		4.47 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31-4.84) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26-4.41) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.03 มาก	4	4.08 มาก	4	4.06 มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	4.50 มากที่สุด	1	4.46 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	1
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	4.27 มากที่สุด	3	4.19 มาก	3	4.22 มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร	4.40 มากที่สุด	2	4.39 มากที่สุด	2	4.39 มากที่สุด	2
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.95 มาก	5	3.75 มาก	5	3.83 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 มากที่สุด		4.17 มาก		4.19 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.50) ยกเว้น ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขายที่มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

(ค่าเฉลี่ย 4.03) และบรรยากาศในสำนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75-4.19) ยกเว้นความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรรที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.39 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และบรรยากาศในสำนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ร่มรื่น ให้ความภายในโครงการ	4.19 มาก	6	4.11 มาก	13	4.6 มากที่สุด	6	4.32 มากที่สุด	9
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการ ให้มีความเป็นส่วนตัว	4.04 มาก	10	4.26 มากที่สุด	9	4.44 มากที่สุด	12	4.27 มากที่สุด	11
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและ สำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง	4.73 มากที่สุด	2	4.65 มากที่สุด	3	4.75 มากที่สุด	4	4.71 มากที่สุด	1
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภค ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.62 มาก	16	3.79 มาก	17	4.28 มากที่สุด	15	3.94 มาก	17
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง)	4.35 มากที่สุด	5	4.67 มากที่สุด	2	4.6 มากที่สุด	7	4.57 มากที่สุด	5
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	4.17 มาก	7	4.38 มากที่สุด	6	4.57 มากที่สุด	8	4.4 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรอง น้ำ เป็นต้น	3.96 มาก	12	4.26 มากที่สุด	10	4.51 มากที่สุด	10	4.28 มากที่สุด	10
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความ และต้องการ	3.9 มาก	14	4 มาก	16	4.35 มากที่สุด	14	4.11 มาก	15
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัด น้ำเสียที่ดี	4.77 มากที่สุด	1	4.63 มากที่สุด	4	4.74 มากที่สุด	3	4.7 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.55 มากที่สุด	3	4.71 มากที่สุด	1	4.77 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	3
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4 มาก	11	4.16 มาก	12	4.41 มากที่สุด	13	4.22 มากที่สุด	12

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.51 มากที่สุด	4	4.54 มากที่สุด	5	4.73 มากที่สุด	2	4.6 มากที่สุด	4
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.14 มาก	8	4.29 มากที่สุด	8	4.64 มากที่สุด	5	4.39 มากที่สุด	7
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.05 ปานกลาง	18	3.43 มาก	18	3.94 มาก	18	3.54 มาก	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.6 มาก	17	4.19 มาก	11	4.19 มาก	17	4.05 มาก	16
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	3.95 มาก	13	4.11 มาก	14	4.28 มากที่สุด	16	4.14 มาก	14
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.12 มาก	9	4.38 มากที่สุด	7	4.53 มากที่สุด	11	4.38 มากที่สุด	8
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	3.79 มาก	15	4.04 มาก	15	4.56 มากที่สุด	9	4.18 มาก	13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 มาก		4.26 มากที่สุด		4.49 มากที่สุด		4.31 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 - 4.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัด น้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ Safety concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.73) โครงการถมดินสูง

น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.51) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.35)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.67) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.63) ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.54) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว และใช้ อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น แผ่นกัน ความร้อนใต้หลังคา (ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.77) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.74) ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ และคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.60 เท่ากัน) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.56) ใช้ อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา (ค่าเฉลี่ย 4.51) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.44) ถนนภายใน โครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และ สาธารณูปโภคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	3.79 มาก	3	4.02 มาก	2	4.54 มากที่สุด	1	4.16 มาก	2
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.61 มาก	4	3.98 มาก	3	4.4 มากที่สุด	3	4.05 มาก	3
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.86 มาก	2	3.88 มาก	5	4.26 มากที่สุด	5	4.02 มาก	4
4. จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น	3.57 มาก	5	3.8 มาก	6	4.06 มาก	6	3.85 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.09 มาก	1	4.22 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	2	4.28 มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	3.52 มาก	6	3.98 มาก	4	4.28 มากที่สุด	4	3.99 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 มาก		3.98 มาก		4.34 มากที่สุด		4.06 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.98 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ยุตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.61) จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.57) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาบ้านสูงกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาที่ดินต่อตารางวาสูงกว่าโครงการอื่นและระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และจำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ยกเว้น จำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านสูงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.54) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ราคาที่ดินต่อตารางวาสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.40) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลัง เวลาทำงาน	3.91 มาก	1	3.84 มาก	1	4.41 มากที่สุด	1	4.07 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า	3.17 ปานกลาง	4	3.31 ปานกลาง	4	4.06 มาก	4	3.56 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.77 มาก	2	3.72 มาก	2	4.29 มากที่สุด	2	3.95 มาก	2
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.69 มาก	3	3.65 มาก	3	4.27 มากที่สุด	3	3.89 มาก	3
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง หรือการทำ สัญญาบน Website	2.99 ปานกลาง	5	3.30 ปานกลาง	5	3.98 มาก	5	3.48 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 มาก		3.56 มาก		4.20 มาก		3.79 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 3.56 และ 4.20 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้น การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.30 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูล

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้น การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.99 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		41-50 ปี		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.56 มาก	5	3.82 มาก	3	4.23 มากที่สุด	3	3.91 มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.03 ปานกลาง	9	3.5 มาก	8	4.19 มาก	4	3.65 มาก	7
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ โบปลิว	3.22 ปานกลาง	8	3.55 มาก	6	3.8 มาก	9	3.57 มาก	9
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.58 มาก	4	3.53 มาก	7	3.89 มาก	8	3.68 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.05 มาก	2	4.19 มาก	1	4.26 มากที่สุด	2	4.18 มาก	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	3.48 มาก	6	3.9 มาก	2	4.1 มาก	5	3.88 มาก	4
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.66 มาก	3	3.65 มาก	5	4.09 มาก	6	3.82 มาก	5
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.25 ปานกลาง	7	3.47 มาก	9	4 มาก	7	3.62 มาก	8
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบ แปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ	4.21 มากที่สุด	1	3.71 มาก	4	4.41 มากที่สุด	1	4.09 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 มาก		3.70 มาก		4.11 มาก		3.82 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 3.70 และ 4.11 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ มากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.90) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.55) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ มีส่วนลดราคา และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.0) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน ตัวอย่าง 77 คน	ร้อยละ 23.3	จำนวน ตัวอย่าง 129 คน	ร้อยละ 39.1	จำนวน ตัวอย่าง 124 คน	ร้อยละ 37.6	จำนวน ตัวอย่าง 330 คน	ร้อยละ 100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.3 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	1	4.78 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	4.17 มาก	4	4.28 มากที่สุด	5	4.71 มากที่สุด	3	4.42 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของ พนักงานขาย	4.26 มากที่สุด	2	4.29 มากที่สุด	4	4.75 มากที่สุด	2	4.45 มากที่สุด	3
4. บุคลิก และอธยาศัยของพนักงานขาย	4.12 มาก	5	4.36 มากที่สุด	3	4.56 มากที่สุด	5	4.38 มากที่สุด	5
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ พนักงานขาย	4.19 มาก	3	4.47 มากที่สุด	2	4.67 มากที่สุด	4	4.48 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 มากที่สุด		4.37 มากที่สุด		4.69 มากที่สุด		4.46 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 4.37 4.69 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านบุคคล พบว่า

อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 -4.19) ยกเว้น ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และบุคลิก และอธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28-4.47) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ

ความเอาใจลูกค้าของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน) รองลงมาคือ บุคลิก และอรรถาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56-4.78) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการมีบุคลิก และอรรถาสัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.36 มากที่สุด	1	4.64 มากที่สุด	1	4.84 มากที่สุด	1	4.65 มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้าน ตัวอย่างน่าสนใจ	4.25 มากที่สุด	3	4.17 มาก	4	4.42 มากที่สุด	4	4.28 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.32 มากที่สุด	2	4.46 มากที่สุด	2	4.74 มากที่สุด	2	4.53 มากที่สุด	2
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลัง การเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับ การตอบสนองรวดเร็ว	4.19 มาก	4	4.37 มากที่สุด	3	4.58 มากที่สุด	3	4.41 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 มากที่สุด		4.41 มากที่สุด		4.65 มากที่สุด		4.47 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 4.41 และ 4.65 ตามลำดับ)
และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ พบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการใน
ระดับมากที่สุด ยกเว้น การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย
และได้รับการตอบสนองรวดเร็ว ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ส่วนปัจจัยย่อยด้าน
กระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้าง
บ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการ
ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการใน
ระดับมากที่สุด ยกเว้น กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ที่มี

ระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการตอบสนองรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.37)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการตอบสนองรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.14	4	3.88	4	4.20	4	4.06	4
	มาก		มาก		มาก		มาก	
2. ความสะอาดภายในโครงการ	4.45	1	4.38	1	4.58	2	4.47	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
3. ความสวยงามของสโมสร หรือ สวนสาธารณะ	4.18	3	4.04	3	4.44	3	4.22	3
	มาก		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้าน จัดสรร	4.35	2	4.22	2	4.6	1	4.39	2
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.58	5	3.7	5	4.12	5	3.83	5
	มาก		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14		4.04		4.39		4.19	
	มาก		มาก		มากที่สุด		มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ส่วนช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.04 ตามลำดับ) และปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ยกเว้น ความสะอาดภายในโครงการและคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรรที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.35 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมาก ยกเว้น ความสะอาดภายในโครงการและคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด ยกเว้น บรรยากาศในสำนักงานขาย และป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.20 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านพื้นฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	4.12 มาก	10	4.45 มากที่สุด	13	4.69 มากที่สุด	6	4.32 มากที่สุด	9
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.08 มาก	11	4.48 มากที่สุด	12	4.57 มากที่สุด	7	4.27 มากที่สุด	11
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง	4.63 มากที่สุด	2	4.82 มากที่สุด	1	4.81 มากที่สุด	2	4.71 มากที่สุด	1
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.66 มาก	17	4.38 มากที่สุด	15	4.27 มากที่สุด	15	3.94 มาก	17
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	4.43 มากที่สุด	5	4.73 มากที่สุด	6	4.78 มากที่สุด	3	4.57 มากที่สุด	5
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	4.4 มากที่สุด	6	4.55 มากที่สุด	9	4.3 มากที่สุด	14	4.4 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.22 มากที่สุด	8	4.54 มากที่สุด	10	4.27 มากที่สุด	16	4.28 มากที่สุด	10
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.92 มาก	15	4.38 มากที่สุด	14	4.37 มากที่สุด	11	4.11 มาก	15
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.66 มากที่สุด	1	4.73 มากที่สุด	5	4.78 มากที่สุด	4	4.7 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.62 มากที่สุด	3	4.77 มากที่สุด	2	4.82 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	3
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.08 มาก	12	4.54 มากที่สุด	11	4.31 มากที่สุด	13	4.22 มากที่สุด	12

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย	4.48 มากที่สุด	4	4.77 มากที่สุด	3	4.77 มากที่สุด	5	4.6 มากที่สุด	4
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.23 มากที่สุด	7	4.73 มากที่สุด	7	4.52 มากที่สุด	8	4.39 มากที่สุด	7
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.18 ปานกลาง	18	4.13 มาก	18	3.95 มาก	18	3.54 มาก	18
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.91 มาก	16	4.3 มากที่สุด	17	4.22 มากที่สุด	17	4.05 มาก	16
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	3.97 มาก	13	4.36 มากที่สุด	16	4.37 มากที่สุด	12	4.14 มาก	14
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.18 มาก	9	4.75 มากที่สุด	4	4.58 มากที่สุด	7	4.38 มากที่สุด	8
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	3.95 มาก	14	4.59 มากที่สุด	8	4.41 มากที่สุด	10	4.18 มาก	13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 มาก		4.56 มากที่สุด		4.49 มากที่สุด		4.31 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56 4.49 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66-4.18) ยกเว้น มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละ

หลัง มีความน่าเชื่อถือสูง โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอน กลางคืน เพื่อความปลอดภัย คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) วัสดุอุปกรณ์ที่มี คุณภาพสูง มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้ หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66 4.63 4.62 4.48 4.43 4.40 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ) และ Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ และมีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อม เข้าอยู่ ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.18 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับ ความสำคัญมากคือ ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียว ขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.08) ถนนภายในโครงการมีขนาด กว้างขวาง(ค่าเฉลี่ย 4.08) ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ทำเลอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถ ปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ผลิตรถยนต์ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30-4.82) ยกเว้น มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อม เข้าอยู่ ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มี ความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.82) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม และถนนในโครงการมีไฟสว่าง ตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.77 เท่ากัน) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี และคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง) และมีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73 เท่ากัน) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.59) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ใช้อุปกรณ์พิเศษ ต่าง ๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น และถนนภายใน โครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.48) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ ใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ และ Facilities Concept : มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน) ชื่อเสียงของบริษัท ได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 4.30)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23-5.0) ยกเว้น มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.82) Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.81) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) และมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.78 เท่ากัน) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.77) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.58) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ และ ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากัน) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.30) Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านราคา	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	3.99 มาก	2	4.43 มากที่สุด	2	4.37 มากที่สุด	2	4.16 มาก	2
2. ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าโครงการอื่น	3.83 มาก	4	4.43 มากที่สุด	3	4.31 มากที่สุด	3	4.05 มาก	3
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.82 มาก	5	4.27 มากที่สุด	4	4.31 มากที่สุด	4	4.02 มาก	4
4. จำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น	3.71 มาก	6	3.88 มาก	6	4.13 มาก	6	3.85 มาก	6
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.14 มาก	1	4.63 มากที่สุด	1	4.39 มากที่สุด	1	4.28 มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	3.85 มาก	3	4.00 มาก	5	4.30 มากที่สุด	5	3.99 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก		4.27 มากที่สุด		4.30 มากที่สุด		4.06 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 75,001 – 100,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.30 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71-4.14) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ราคา

ที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.83) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ยกเว้นจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 4.00 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.63) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.27)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ยกเว้น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 , 4.12 และ 3.91 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลัง เวลาทำงาน	3.86 มาก	1	4.36 มากที่สุด	1	4.35 มากที่สุด	1	4.07 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า	3.42 มาก	4	3.79 มาก	5	3.72 มาก	5	3.56 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.66 มาก	2	4.35 มากที่สุด	2	4.34 มากที่สุด	2	3.95 มาก	2
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.62 มาก	3	4.25 มากที่สุด	3	4.28 มากที่สุด	3	3.89 มาก	3
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจอง หรือการทำสัญญาบน	3.1 ปานกลาง	5	3.95 มาก	4	4.05 มาก	4	3.48 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 มาก		4.14 มาก		4.15 มาก		3.79 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 4.14 และ 4.15 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้น มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ยกเว้น การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้าและมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากัน) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ยกเว้น การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้าและมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 4.05 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.76 มาก	4	4.13 มาก	3	4.12 มาก	3	3.91 มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.52 มาก	8	3.96 มาก	5	3.73 มาก	7	3.65 มาก	7
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว	3.55 มาก	7	3.27 ปานกลาง	9	3.81 มาก	9	3.57 มาก	9
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.7 มาก	6	3.34 ปานกลาง	8	3.87 มาก	6	3.68 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.14 มาก	1	4.36 มากที่สุด	2	4.18 มาก	1	4.18 มาก	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	3.75 มาก	5	4.04 มาก	4	4.07 มาก	4	3.88 มาก	4
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.77 มาก	3	3.7 มาก	6	4.00 มาก	5	3.82 มาก	5
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.48 มาก	9	3.68 มาก	7	3.89 มาก	8	3.62 มาก	8
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ	3.95 มาก	2	4.45 มากที่สุด	1	4.17 มาก	2	4.09 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 มาก		3.88 มาก		3.98 มาก		3.82 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 3.88 และ 3.98 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) โฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.55) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68-4.13) ยกเว้น มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ และมีส่วนลดราคา ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ) การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และการโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ ที่มีลำดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.34 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ทั้งหมดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81-4.18) คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตาราง 39 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.35 มากที่สุด	1	4.96 มากที่สุด	2	4.73 มากที่สุด	1	4.55 มากที่สุด	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.24 มากที่สุด	3	4.73 มากที่สุด	4	4.61 มากที่สุด	5	4.42 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.21 มากที่สุด	4	4.96 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	2	4.45 มากที่สุด	3
4. บุคลิก และอริยาสัยของพนักงานขาย	4.18 มาก	5	4.68 มากที่สุด	5	4.64 มากที่สุด	3	4.38 มากที่สุด	5
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.3 มากที่สุด	2	4.86 มากที่สุด	3	4.64 มากที่สุด	4	4.48 มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 มากที่สุด		4.84 มากที่สุด		4.66 มากที่สุด		4.46 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 4.84 และ 4.66 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านบุคคล พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.35) ยกเว้นบุคลิก และอริยาสัยของพนักงานขาย ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68-4.96) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.96 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.86) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ บุคลิก และ อารมณ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.68)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61-4.73) ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) การมีบุคลิก และ อารมณ์ของพนักงานขาย และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64 เท่ากัน) และ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.45 มากที่สุด	1	4.86 มากที่สุด	1	4.98 มากที่สุด	1	4.65 มากที่สุด	1
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	4.12 มาก	4	4.54 มากที่สุด	4	4.49 มากที่สุด	4	4.28 มากที่สุด	4
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.34 มากที่สุด	2	4.75 มากที่สุด	2	4.84 มากที่สุด	2	4.53 มากที่สุด	2
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการ เข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการ ตอบสนองรวดเร็ว	4.16 มาก	3	4.66 มากที่สุด	3	4.81 มากที่สุด	3	4.41 มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27 มากที่สุด		4.70 มากที่สุด		4.78 มากที่สุด		4.47 มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 4.70 และ 4.78 ตามลำดับ)
และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000-75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
กระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ยกเว้น กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ
และการให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการ
ตอบสนองรวดเร็ว ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 และ 4.16 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อย
ด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการ
สร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลัง
การขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
กระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ
(ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.84) การให้
ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย และได้รับการตอบสนอง
รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.49)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามรายได้รวม

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.94 มาก	4	4.18 มาก	4	4.25 มาก	4	4.06 มาก	4
2. ความสะอาดภายในโครงการ	4.31 มากที่สุด	1	4.77 มากที่สุด	1	4.65 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	1
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	4.02 มาก	3	4.59 มากที่สุด	3	4.43 มากที่สุด	3	4.22 มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร	4.2 มาก	2	4.66 มากที่สุด	2	4.65 มากที่สุด	2	4.39 มากที่สุด	2
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.59 มาก	5	4.11 มาก	5	4.2 มาก	5	3.83 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 มาก		4.46 มากที่สุด		4.44 มากที่สุด		4.19 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่น ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ) และปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า

กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ยกเว้นความสะอาดภายในโครงการ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสวยงามของ สโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ บรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.59)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
หลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59-4.77) ยกเว้น บรรยากาศในสำนักงานขาย
และป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.18 ตามลำดับ) ที่มีระดับ
ความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน
ระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.77) คุณภาพของอากาศในโครงการ
จัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
หลักฐานทางกายภาพในระดับมากที่สุด ยกเว้น ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ และ
บรรยากาศในสำนักงานขาย ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.20 ตามลำดับ) ส่วน
ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ
ความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.65 เท่ากัน)
และความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดพันธุ์ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ	4.28 มากที่สุด	10	4.07 มาก	12	4.59 มากที่สุด	8	4.32 มากที่สุด	9
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว	4.11 มาก	13	4.07 มาก	13	4.64 มากที่สุด	7	4.27 มากที่สุด	11
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง	4.64 มากที่สุด	2	4.59 มากที่สุด	2	4.89 มากที่สุด	1	4.71 มากที่สุด	1
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.04 มาก	16	3.6 มาก	17	4.17 มาก	16	3.94 มาก	17
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)	4.59 มากที่สุด	3	4.35 มากที่สุด	5	4.77 มากที่สุด	5	4.57 มากที่สุด	5
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	4.47 มากที่สุด	6	4.29 มากที่สุด	6	4.45 มากที่สุด	10	4.4 มากที่สุด	6
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.37 มากที่สุด	8	4.27 มากที่สุด	7	4.21 มากที่สุด	15	4.28 มากที่สุด	10
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.02 มาก	17	3.85 มาก	16	4.45 มากที่สุด	11	4.11 มาก	15
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี	4.66 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	3	4.88 มากที่สุด	3	4.7 มากที่สุด	2
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.59 มากที่สุด	4	4.61 มากที่สุด	1	4.88 มากที่สุด	2	4.69 มากที่สุด	3
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.22 มากที่สุด	12	4.13 มาก	10	4.31 มากที่สุด	14	4.22 มากที่สุด	12
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย	4.49 มากที่สุด	5	4.48 มากที่สุด	4	4.84 มากที่สุด	4	4.6 มากที่สุด	4

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ	4.36	9	4.15	8	4.65	6	4.39	7
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ พร้อมเข้าอยู่	3.45	18	3.36	18	3.79	18	3.54	18
	มาก		ปานกลาง		มาก		มาก	
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	4.08	14	4.1	11	3.97	17	4.05	16
	มาก		มาก		มาก		มาก	
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ	4.07	15	3.97	14	4.36	12	4.14	14
	มาก		มาก		มากที่สุด		มาก	
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน	4.41	7	4.14	9	4.58	9	4.38	8
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.25	11	3.93	15	4.35	13	4.18	13
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28		4.14		4.49		4.31	
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.49 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.66) ยกเว้น Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการ ให้มีความเป็นส่วนตัว บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ Facilities Concept: มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ มีการ

ตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ที่มีลำดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 4.08 4.07 4.04 4.02 และ 3.45 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) และโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.59 เท่ากัน) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.49) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.25) และถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36-4.15) ยกเว้น โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (ค่าเฉลี่ย 4.61) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.56) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.35) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61 4.59 4.56 4.48 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 4.10) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ และ Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน) ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) Facilities Concept: มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.89) ยกเว้น Facilities Concept: มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกาย

กายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17 3.97 และ 3.79 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.89) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม และมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.88 เท่ากัน) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.84) คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.65) Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.64) Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ระยะเวลาการรับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.58) วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ชื่อเสียงของบริษัทที่ได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.35) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 43 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	4.26	2	3.90	2	4.33	2	4.16	2
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มาก	
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	4.20	3	3.74	5	4.22	3	4.05	3
	มาก		มาก		มากที่สุด		มาก	
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	4.13	4	3.82	4	4.11	6	4.02	4
	มาก		มาก		มาก		มาก	
4. จำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น	3.87	6	3.54	6	4.13	5	3.85	6
	มาก		มาก		มาก		มาก	
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	4.34	1	4.05	1	4.46	1	4.28	1
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	3.97	5	3.84	3	4.15	4	3.99	5
	มาก		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13		3.82		4.23		4.06	
	มาก		มาก		มากที่สุด		มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.82 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97-4.20) ยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น และราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.13) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) จำนวนเงินค่าน้ำ

น้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และจำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.54)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ยกเว้น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่าโครงการอื่น และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.46) ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	3.96 มาก	1	3.98 มาก	1	4.26 มากที่สุด	1	4.07 มาก	1
2. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า	3.7 มาก	4	3.47 มาก	4	3.5 มาก	5	3.56 มาก	4
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.89 มาก	2	3.94 มาก	2	3.95 มาก	3	3.93 มาก	2
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.83 มาก	3	3.76 มาก	3	4.09 มาก	2	3.89 มาก	3
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่นการจอง หรือการทำสัญญา บน Website	3.45 มาก	5	3.33 ปานกลาง	5	3.67 มาก	4	3.48 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก		3.70 มาก		3.89 มาก		3.79 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77 3.70 และ 3.89 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.45)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ยกเว้น สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.95) การมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ การจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง 110 คน	ร้อยละ 33.3	จำนวน ตัวอย่าง 110 คน	ร้อยละ 33.3	จำนวน ตัวอย่าง 110 คน	ร้อยละ 33.3	จำนวน ตัวอย่าง 330 คน	ร้อยละ 100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.85 มาก	3	3.87 มาก	3	4.02 มาก	4	3.91 มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.61 มาก	7	3.61 มาก	6	3.73 มาก	7	3.65 มาก	7
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว	3.53 มาก	9	3.48 มาก	9	3.69 มาก	8	3.57 มาก	9
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.58 มาก	8	3.57 มาก	8	3.88 มาก	6	3.68 มาก	6
5. มีส่วนลดราคา	4.19 มาก	1	4.15 มาก	1	4.21 มากที่สุด	1	4.18 มาก	1
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน	3.83 มาก	4	3.75 มาก	5	4.06 มาก	3	3.88 มาก	4
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.75 มาก	5	3.82 มาก	4	3.88 มาก	5	3.82 มาก	5
8. งานเปิดตัวโครงการ	3.64 มาก	6	3.57 มาก	7	3.67 มาก	9	3.62 มาก	8
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ	4.09 มาก	2	4.04 มาก	2	4.15 มาก	2	4.09 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 มาก		3.76 มาก		3.92 มาก		3.82 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 3.76 และ 3.92 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.53)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) งานเปิดตัวโครงการ และการโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.57 เท่ากัน) และโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.48)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67-4.15) ยกเว้น มีส่วนลดราคา ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 4.06) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) โฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.69) และงานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.38	2	4.52	1	4.75	1	4.55	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.28	4	4.3	3	4.66	4	4.42	4
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.37	3	4.26	4	4.73	2	4.45	3
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย	4.24	5	4.26	5	4.64	5	4.38	5
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.4	1	4.35	2	4.69	3	4.48	3
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33		4.34		4.69		4.46	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 4.34 และ 4.69 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยด้านบุคคล พบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และบุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสามารถในการ

การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย และบุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และบุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64)

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.75	1	4.48	1	4.72	1	4.65	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ	4.31	4	4.13	3	4.41	4	4.28	4
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.55	2	4.36	2	4.68	2	4.53	2
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการ เข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ตอบสนองรวดเร็ว	4.43	3	4.12	4	4.68	3	4.41	3
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51		4.27		4.62		4.47	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อย
ที่สุด

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 4.27 และ 4.62 ตามลำดับ)
และในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ พบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลใน
ระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ
ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลัง
การเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ได้รับการตอบสนองรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.43) และกระบวนการ
แนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ
บริการในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ และการให้
ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ได้รับการตอบสนองรวดเร็ว
(ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.36 ตามลำดับ)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.68) การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการหลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ได้รับการตอบสนองรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.68) และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.05 มาก	4	3.97 มาก	4	4.16 มาก	4	4.06 มาก	4
2. ความสะอาดภายใน โครงการ	4.45 มากที่สุด	1	4.28 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	1	4.47 มากที่สุด	1
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ	4.18 มาก	3	4.07 มาก	3	4.41 มากที่สุด	3	4.22 มากที่สุด	3
4. คุณภาพของอากาศใน โครงการบ้านจัดสรร	4.36 มากที่สุด	2	4.25 มากที่สุด	2	4.56 มากที่สุด	2	4.39 มากที่สุด	2
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย	3.75 มาก	5	3.58 มาก	5	4.15 มาก	5	3.83 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 มาก		4.03 มาก		4.39 มากที่สุด		4.19 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.03 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ยกเว้นความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.36 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสวยงามของสโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน
หลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ยกเว้นความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศใน
โครงการจัดสรร ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อย
ด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสวยงามของ
สโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)
และบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทาง
กายภาพในระดับมากที่สุด ยกเว้นป้ายแสดงชื่อโครงการ ที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศใน
สำนักงานขาย ที่มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยด้าน
หลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาด
ภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความ
สวยงามของสโมสรหรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ส่วนที่ 2.3: ผลการศึกษาความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก

ตาราง 49 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	180 54.5	129 39.1	9 2.7	12 3.6	0 0.0	330 100	4.41	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	137 41.5	160 48.5	21 6.4	12 3.6	0 0.0	330 100	4.24	มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98 29.7	154 46.7	69 20.9	9 2.7	0 0.0	330 100	4.03	มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	79 23.9	113 34.2	122 37	3 0.9	13 3.9	330 100	3.73	มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	137 41.5	147 44.5	34 10.3	12 3.6	0 0.0	330 100	4.24	มากที่สุด	3
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	119 36.1	150 45.5	40 12.1	21 6.4	0 0.0	330 100	4.11	มาก	4
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	111 33.6	147 44.5	60 18.2	0 0.0	12 3.6	330 100	4.05	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12	มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 49 พบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73-4.11) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยผลของความต้งการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ		
	131 คน	39.7	199 คน	60.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อัน ดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29 มากที่สุด	1	4.49 มากที่สุด	1	4.41 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.01 มาก	6	4.40 มากที่สุด	2	4.24 มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.18 มาก	2	3.93 มาก	6	4.03 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79 มาก	7	3.69 มาก	7	3.73 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.18 มากที่สุด	3	4.28 มากที่สุด	3	4.24 มากที่สุด	3
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.11 มาก	4	4.11 มาก	4	4.11 มาก	4
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.11 มาก	5	4.01 มาก	5	4.05 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 มาก		4.13 มาก		4.12 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีความต้งการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.13 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

เพศชายมีความต้งการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79-4.18) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้งการมากที่สุดคือ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

เพศหญิงมีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79-4.18) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49 4.40 และ 4.28 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยผลของความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อบ้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ						รวม	
	ไม่เกิน 30 ปี		31 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ	ตัวอย่าง	ละ
	77 คน	23.3	129 คน	39.1	124 คน	37.6	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี	แปลผล	ดี
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.83 มาก	1	4.5 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.41 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.73 มาก	4	4.26 มากที่สุด	3	4.55 มากที่สุด	2	4.24 มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.82 มาก	2	3.99 มาก	6	4.21 มากที่สุด	6	4.03 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.84 ปานกลาง	7	3.84 มาก	7	4.18 มาก	7	3.73 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.78 มาก	3	4.27 มากที่สุด	2	4.49 มากที่สุด	4	4.24 มากที่สุด	3
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.56 มาก	5	4.17 มาก	4	4.4 มากที่สุด	5	4.11 มาก	4
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.35 ปานกลาง	6	4 มาก	5	4.52 มากที่สุด	3	4.05 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 มาก		4.15 มาก		4.43 มากที่สุด		4.12 มาก	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 4.15 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) และในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.83) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84 และ 3.35 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84-4.17) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-4.67) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยผลของความถี่ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้						รวม	
	50,000 - 70,000 บาท		75,001 - 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	191 คน	57.9	56 คน	17.0	83 คน	25.1	330 คน	100.0
	4.14	1	4.82	1	4.76	1	4.41	1
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	1	4.82	1	4.76	1	4.41	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.05	2	4.45	4	4.55	5	4.24	3
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.78	4	4.3	5	4.43	6	4.03	6
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.41	7	4.27	7	4.11	7	3.73	7
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.98	3	4.64	3	4.55	4	4.24	2
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.77	5	4.7	2	4.51	3	4.11	4
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.75	6	4.27	6	4.57	2	4.05	5
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84		4.49		4.50		4.12	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

ค่าเฉลี่ย : 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.41-4.20 เท่ากับมาก 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่น ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ) และในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.14) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด

บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27-4.82) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.82) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน)

กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43-4.76) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.76) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.55 เท่ากัน) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยผลของความต้งการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อบ้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ						รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ ส่วนตัว			
	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง	ร้อยละ
	110 คน	33.3	110 คน	33.3	110 คน	33.3	330 คน	100.0
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ	ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.36 มากที่สุด	1	4.25 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1	4.41 มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.16 มาก	3	4.1 มาก	2	4.46 มากที่สุด	3	4.24 มากที่สุด	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04 มาก	6	3.76 มาก	6	4.3 มากที่สุด	5	4.03 มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75 มาก	7	3.49 มาก	7	3.96 มาก	7	3.73 มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.24 มากที่สุด	2	3.95 มาก	3	4.53 มากที่สุด	2	4.24 มากที่สุด	2
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.12 มาก	4	3.79 มาก	5	4.43 มากที่สุด	4	4.11 มาก	4
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.05 มาก	5	3.8 มาก	4	4.29 มากที่สุด	6	4.05 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 มาก		3.88 มาก		4.37 มากที่สุด		4.12 มาก	

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.88 ตามลำดับ) ในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75-4.16) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

และปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75-4.16) ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีความต้องการปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29-4.61) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.61) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ	182	55.2
ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนดหรือไม่	155	47.0
ทำเลที่ตั้งของบ้านไม่ตรงตามความต้องการ	135	40.9
เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้	250	75.8
ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้	178	53.9
เกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้	150	45.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือเกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.9 รูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนดหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงกว่าโครงการอื่น ๆ	194	58.8
จะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อีก	166	50.3
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น ๆ	190	57.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา คือ ราคาแพงกว่าโครงการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.6 และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป	158	47.9
สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป	168	50.9
สถานที่ในการติดต่อน้อยเกินไป	150	45.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.9 และสถานที่ในการติดต่อน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ

ตาราง 57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาเกินจริง	259	78.5
การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า	152	46.1
ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป	169	51.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.2 และการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตาราง 58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	192	58.2
พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ	254	77.0
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	174	52.7
พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที	178	53.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านบุคคล คือพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือพนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.2 และพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที คิดเป็นร้อยละ 53.9

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการบริการ

ปัญหาด้านกระบวนการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน	164	49.7
ขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ	165	50.0
ขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก	169	51.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านกระบวนการบริการ คือขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ตาราง 60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม	167	50.6
สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี	174	52.7
สัญลักษณ์ของโครงการไม่น่าประทับใจ	146	44.2
สภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ	169	51.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำนวณร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือสภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 51.2 และการตกแต่งภายในสำนักงาน ไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.6