

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในโครงการระดับปานกลาง ที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้วในเขตถนนวงแหวนรอบที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีราคาจำหน่ายต่อหลังไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด 26 โครงการ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวอย่างจำนวน 391 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ได้แก่ คำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้รวมต่อเดือน ภูมิฐานะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เคยซื้อบ้านมาก่อนหรือไม่ ลักษณะของบ้านที่ซื้อ ชื่อโครงการ รูปแบบบ้าน ขนาดของที่ดิน ราคาของบ้าน ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้าน ทำเลของบ้าน เหตุผลที่ซื้อบ้าน แหล่งข้อมูลของบ้านที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตารางที่ 1 – 19)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 20 – 27) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นว่ามี ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับรายได้รวมต่อเดือน และราคาของบ้าน (ตารางที่ 28 – 59)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ตารางที่ 60 – 74)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	48.8
หญิง	200	51.2
รวม	391	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	113	28.9
31 – 40 ปี	88	22.5
41 – 50 ปี	124	31.7
50 ปีขึ้นไป	66	16.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	14	3.6
มัธยมปลาย/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	67	17.1
ปริญญาตรี	210	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.6
รวม	391	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.1 และระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	104	26.6
สมรส	243	62.1
หย่าร้าง/หม้าย	44	11.3
รวม	391	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 26.6 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.2
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	147	37.6
พ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา	61	15.6
รวม	391	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	82	21.0
20,001 – 30,000 บาท	87	22.2
30,001 – 40,000 บาท	125	32.0
40,001 – 50,000 บาท	54	13.8
มากกว่า 50,000 บาท	43	11.0
รวม	391	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่/อยู่เชียงใหม่มานานกว่า 10 ปี	265	67.8
เพิ่งย้ายมาอยู่เชียงใหม่	126	32.2
รวม	391	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่/อยู่เชียงใหม่มานานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพิ่งย้ายมาอยู่เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	121	30.9
3 – 4 คน	200	51.2
5 – 6 คน	59	15.1
มากกว่า 6 คน	11	2.8
รวม	391	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เคยซื้อบ้านก่อนบ้านหลังปัจจุบัน

การซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อมาก่อน	242	61.9
เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาก่อนแล้ว	149	38.1
รวม	391	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านหลังปัจจุบันเป็นหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ

ลักษณะของบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	246	62.9
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	142	36.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	391	100

อื่นๆ หมายถึง: บ้านเดี่ยว 3 ชั้น 1 ราย และบ้านแฝดชั้นเดียว 2 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.3 และซื้อบ้านลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อโครงการบ้านจัดสรร

รายชื่อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
เดอะ ลากูนน่าโฮม	13	3.3
สมหวัง พรีเมียมเพอร์ตี	17	4.3
เมทท์เท่นวิว	15	3.8
รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์	15	3.8
บ้านกาญจนาภิเษก 2	15	3.8
บ้านรุ่งชนา 4	15	3.8
สันทรายสิริ	15	3.8
ศิริพรคันทรี่โฮม	15	3.8
เดอะพาทีโอ	13	3.3
ซิดีโฮม เฟลส	19	4.9
เดอะ ริเวอร์ วัลเลย์	15	3.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อโครงการบ้าน
จัดสรร (ต่อ)

รายชื่อโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
ล้านนาเฮอริเทจ	15	3.8
บ้านอรสิริน 3	15	3.8
เดอะลัคชัวรี่โฮม	12	3.1
กาญจน์กนกวิลล์ 1	15	3.8
บ้านวังน้ำริน	16	4.1
ลลิตา เนเชอรัล ล้านนา	16	4.1
ล้านนา ชารา	15	3.8
กุลพันธ์วิลล์ 8	15	3.8
กุลพันธ์วิลล์ 12	15	3.8
เศรษฐีกาญจน์ 3	15	3.8
สมหวัง คันทรี่วิล	15	3.8
ริชชี ริช แลนด์	15	3.8
เฮ้าส์ แอนด์ วิว	15	3.8
กาญจน์กนกวิลล์ 2	15	3.8
กาญจน์กนกวิลล์ 6	15	3.8
รวม	391	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการซีตี้โฮม
เพลส คิดเป็นร้อยละ 4.9 รองลงมาคือโครงการสมหวังพรีอเพอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ
โครงการบ้านวังน้ำริน และลลิตา เนเชอรัลล้านนา คิดเป็นร้อยละ 4.1 เท่ากัน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบ้านจัดสรร

รูปแบบบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	182	46.5
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	136	34.8
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	29	7.4
บ้านสไตล์ไทย – ล้านนา	43	11.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	391	100

หมายเหตุ : อื่นๆ หมายถึง บ้านสไตล์รีสอร์ท บาหลิ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านสไตล์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเลือกซื้อบ้านสไตล์ร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.8 สไตล์ไทย – ล้านนา คิดเป็นร้อยละ 11.0 สไตล์ทรอปิคอล คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสไตล์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดที่ดิน

ขนาดที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	110	28.1
51 – 100 ตารางวา	184	47.1
101 – 150 ตารางวา	78	19.9
มากกว่า 150 ตารางวา	19	4.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเลือกซื้อบ้านที่มีที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 28.1 เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 19.9 และซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดินมากกว่า 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้านจัดสรร

ราคาบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	93	23.8
1,000,001 – 1,500,000 บาท	83	21.2
1,500,001 – 2,000,000 บาท	117	29.9
2,000,001 – 2,500,000 บาท	46	11.8
2,500,001 – 3,000,000 บาท	52	13.3
รวม	391	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในราคาระหว่าง 1,500,000 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 2,500,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อบ้านในราคาระหว่าง 2,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้าน

วิธีการจ่ายเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	110	28.1
เงินผ่อน	281	71.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการจ่ายเงินซื้อบ้านเป็นเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และซื้อบ้านเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลของบ้านจัดสรร

ทำเลบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอหางดง	67	17.1
อำเภอสันทราย	132	33.8
อำเภอแมริม	13	3.3
อำเภอดอยสะเก็ด	89	22.8
อำเภอสันกำแพง	32	8.2
อำเภอสารภี	58	14.8
รวม	391	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านในอำเภอสันทราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาซื้อบ้านในอำเภอดอยสะเก็ด คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อบ้านในอำเภอหางดง คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซื้อบ้านในอำเภอสารภี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 8.2 และซื้อบ้านในอำเภอแมริม คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัยของครอบครัว	100	25.6
ใกล้ที่ทำงาน	121	30.9
การเดินทางสะดวก	210	53.7
บรรยากาศดี	189	48.3
ราคาถูก	179	45.8
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	93	23.8
น้ำไม่ท่วม	118	30.2
อื่นๆ	5	1.3
รวม	1,015	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ใกล้มหาวิทยาลัย 3 ราย ความชอบส่วนตัว 1 ราย และสิ่งอำนวยความสะดวก 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อบ้านเนื่องจากการเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาซื้อบ้านเนื่องจากบรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซื้อบ้านเนื่องจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 45.8 และซื้อบ้านเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของโครงการ	124	31.7
เพื่อน/คนรู้จัก	196	50.1
วิทยุ	36	9.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	137	35.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	82	21.0
อินเทอร์เน็ต	188	48.1
โทรทัศน์	29	7.4
บูธตามห้างสรรพสินค้า	103	26.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	900	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ป้ายโฆษณา

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.1 ข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 35.0 และข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	134	34.3
บิดา - มารดา ญาติพี่น้อง	139	35.5
คู่สมรส - บุตร	104	26.6
เพื่อน คนรู้จัก	14	3.6
รวม	391	100

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านโดยบิดา-มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตัดสินใจจากคู่สมรส-บุตร คิดเป็นร้อยละ 26.6 และตัดสินใจจากเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	146 (37.3)	192 (49.1)	42 (10.7)	10 (2.6)	1 (0.3)	4.21 (มากที่สุด)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	124 (31.7)	174 (44.5)	87 (22.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	121 (30.9)	200 (51.2)	55 (14.1)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
4. สีของตัวบ้านและหลังคา	102 (26.1)	174 (44.5)	99 (25.3)	14 (3.6)	2 (0.5)	3.92 (มาก)
5. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	113 (28.9)	163 (41.7)	98 (25.1)	16 (4.1)	1 (0.3)	3.95 (มาก)
6. การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	98 (25.1)	189 (48.3)	86 (22.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.94 (มาก)
7. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	138 (35.3)	164 (41.9)	72 (18.4)	16 (4.1)	1 (0.3)	4.08 (มาก)
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	137 (35.0)	170 (43.5)	70 (17.9)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.10 (มาก)
9. ชื่อเสียงของโครงการ	118 (30.2)	155 (39.6)	92 (23.5)	21 (5.4)	5 (1.3)	3.92 (มาก)
10. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	99 (25.3)	176 (45.0)	90 (23.0)	19 (4.9)	7 (1.8)	3.87 (มาก)
11. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	88 (22.5)	171 (43.7)	96 (24.6)	30 (7.7)	6 (1.5)	3.78 (มาก)
12. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	106 (27.1)	161 (41.2)	93 (23.8)	29 (7.4)	2 (0.5)	3.87 (มาก)
13. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	118 (30.2)	179 (45.8)	82 (21.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.03 (มาก)
14. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	148 (37.9)	165 (42.2)	65 (16.6)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.21 (มากที่สุด) รองลงมาคือโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ค่าเฉลี่ย 4.14 (มาก) และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.10 (มาก)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจาก โครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	96 (24.6)	205 (52.4)	77 (19.7)	12 (3.1)	1 (0.3)	3.98 (มาก)
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	112 (28.6)	177 (45.3)	95 (24.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.01 (มาก)
3. จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม	100 (25.6)	175 (44.8)	98 (25.1)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.91 (มาก)
4. สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้	101 (25.8)	184 (47.1)	92 (23.5)	12 (3.1)	2 (0.5)	3.95 (มาก)
5. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	92 (23.5)	197 (50.4)	92 (23.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.95 (มาก)
6. ค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	88 (22.5)	187 (47.8)	106 (27.1)	10 (2.6)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	92 (23.5)	185 (47.3)	90 (23.0)	20 (5.1)	4 (1.0)	3.87 (มาก)
8. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่าโครงการอื่น	103 (26.3)	171 (43.7)	97 (24.8)	19 (4.9)	1 (0.3)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.01 (มาก) ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 3.98 (มาก) และสามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้และอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.95 (มาก)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	76 (19.4)	211 (54.0)	87 (22.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.88 (มาก)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	89 (22.8)	187 (47.8)	100 (25.6)	12 (3.1)	3 (0.8)	3.89 (มาก)
3. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	82 (21.0)	200 (51.2)	86 (22.0)	21 (5.4)	2 (0.5)	3.87 (มาก)
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	109 (27.9)	170 (43.5)	83 (21.2)	22 (5.6)	7 (1.8)	3.90 (มาก)
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้	91 (23.3)	178 (45.5)	103 (26.3)	16 (4.1)	3 (0.8)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.90 (มาก) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.89 (มาก) และการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย ค่าเฉลี่ย 3.88 (มาก)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	95 (24.3)	189 (48.5)	95 (24.3)	10 (2.6)	2 (0.5)	3.93 (มาก)
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	95 (24.3)	181 (46.3)	96 (24.6)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.89 (มาก)
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	96 (24.6)	182 (46.5)	88 (22.5)	24 (6.1)	1 (0.3)	3.89 (มาก)
4. การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	130 (33.2)	159 (40.7)	90 (23.0)	10 (2.6)	2 (0.5)	4.04 (มาก)
5. การมีส่วนลดราคา	92 (23.5)	184 (47.1)	93 (23.8)	19 (4.9)	3 (0.8)	3.88 (มาก)
6. การแจกของแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฯลฯ	90 (23.0)	174 (44.5)	105 (26.9)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.83 (มาก)
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	95 (24.3)	164 (41.9)	111 (28.4)	19 (4.9)	2 (0.5)	3.85 (มาก)
8. การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	88 (22.5)	165 (42.2)	115 (29.4)	20 (5.1)	3 (0.8)	3.81 (มาก)
9. มี website ของโครงการ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ	110 (28.1)	158 (40.4)	105 (26.9)	18 (4.6)	0 (0.0)	3.92 (มาก)
10. การจัดกิจกรรมโครงการตามห้างสรรพสินค้า เช่น ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อจองในงาน รับของแถมพิเศษ เป็นต้น	101 (25.8)	171 (43.7)	102 (26.1)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.93 (มาก) และมี website ของโครงการ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.92 (มาก)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	97 (24.8)	211 (54.0)	73 (18.7)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.01 (มาก)
2. ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานขาย	90 (23.0)	200 (51.2)	94 (24.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.95 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	118 (30.2)	174 (44.5)	87 (22.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.02 (มาก)
4. มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานขาย	120 (30.7)	157 (40.2)	97 (24.8)	16 (4.1)	1 (0.3)	3.97 (มาก)
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	121 (30.9)	162 (41.4)	94 (24.0)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.02 (มาก) ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.01 (มาก) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	90 (23.0)	219 (56.0)	72 (18.4)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.99 (มาก)
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	107 (27.4)	178 (45.5)	91 (23.3)	14 (3.6)	1 (0.3)	3.96 (มาก)
3. ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน	113 (28.9)	188 (48.1)	80 (20.5)	10 (2.6)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
4. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	111 (28.4)	173 (44.2)	97 (24.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.98 (มาก)
5. การเสนอแนะ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	109 (27.9)	175 (44.8)	94 (24.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.97 (มาก)
6. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	119 (30.4)	167 (42.7)	94 (24.0)	10 (2.6)	1 (0.3)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.03 (มาก) มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.01 (มาก) และกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	106 (27.1)	211 (54.0)	69 (17.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.07 (มาก)
2. บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย	117 (29.9)	183 (46.8)	82 (21.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.04 (มาก)
3. ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	111 (28.4)	163 (41.7)	95 (24.3)	20 (5.1)	2 (0.5)	3.92 (มาก)
4. ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการ	122 (31.2)	176 (45.0)	76 (19.4)	16 (4.1)	1 (0.3)	4.03 (มาก)
5. ความสวยงามของสโมสร	119 (30.4)	161 (41.2)	88 (22.5)	19 (4.9)	4 (1.0)	3.95 (มาก)
6. ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวนสาธารณะ	121 (30.9)	160 (40.9)	87 (22.3)	20 (5.1)	3 (0.8)	3.96 (มาก)
7. คุณภาพของอากาศในโครงการ	117 (29.9)	166 (42.5)	90 (23.0)	18 (4.6)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
8. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	114 (29.2)	177 (45.3)	87 (22.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.00 (มาก)
9. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	126 (32.2)	156 (39.9)	92 (23.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.99 (มาก)
10. เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม	122 (31.2)	171 (43.7)	84 (21.5)	14 (3.6)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) บรรยากาศภายในสำนักงาน ขยาย มีระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก) ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการและเพื่อนบ้านมี คุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.03 (มาก)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย การแปลผล และอันดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัด เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	1
ด้านราคา	3.93 (มาก)	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88 (มาก)	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)	4
ด้านบุคลากร	3.99 (มาก)	2
ด้านกระบวนการ	3.99 (มาก)	2
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.00 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้

ดังนั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.00 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.99 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.47 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.30 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.21 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
4. สีของตัวบ้านและหลังคา	4.09 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)
5. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	4.19 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
6. การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)
7. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	4.27 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.26 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
9. ชื่อเสียงของโครงการ	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
10. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เช่าอยู่ได้ทันที)	4.15 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)
11. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อม เช่าอยู่	4.03 (มาก)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)
12. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ ซื้อ	4.12 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.56 (มาก)
13. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกัน ความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบ สำรองน้ำ เป็นต้น	4.19 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)
14. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.34 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.14 (มาก)	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)
2. ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าโครงการอื่น	4.18 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)
3. จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)
4. สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดนี้ได้	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.65 (มาก)
5. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)
6. ค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.12 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)
8. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.76 (มาก)	3.92 (มาก)
3. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.19 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การจัดแสดง และประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้โดยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อ สำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.01 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปลิ้ว	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)
4. การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
5. การมีส่วนลดราคา	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
6. การแจกของแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฯลฯ	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)
8. การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
9. มี website ของโครงการ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)
10. การจัดกิจกรรมโครงการตามห้างสรรพสินค้า เช่น ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อจองในงาน รับของแถมพิเศษ เป็นต้น	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ และมี website ของโครงการ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานชาย	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)
2. ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานชาย	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานชาย	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
4. มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานชาย	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานชาย	4.20 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานชายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานชายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ได้น่าสนใจ	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
3. ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)
4. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
5. การเสนอแนะ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
6. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	4.16 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 อายุ

ระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
2. บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	3.80 (มาก)
3. ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียนโรงพยาบาล	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.71 (มาก)
4. ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการ	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)
5. ความสวยงามของสโมสร	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
6. ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวน สาธารณะ	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)
7. คุณภาพของอากาศในโครงการ	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)
8. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)
9. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)
10. เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อบังจ้ายด้านสิ่ง
นำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97
และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาจากบังจ้าย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
ระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับบังจ้าย่อย บรรยากาศภายในสำนักงานชาย มีระเบียบเรียบร้อย
และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัยมากที่สุดเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับบังจ้าย่อย ป้ายแสดงชื่อ
โครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับบังจ้าย่อย เพื่อนบ้านมี
คุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับบังจ้าย่อย ป้ายแสดงชื่อ
โครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)
2. ด้านราคา	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
5. ด้านบุคลากร	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
6. ด้านกระบวนการ	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้าน/นักศึกษ
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.06 (มาก)	4.39 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัย ของแบบบ้าน	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลาย แบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบ บ้านได้ตามความต้องการ	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)
4. สีของตัวบ้านและหลังคา	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)
5. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.77 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)
6. การวางผังบริเวณบ้านภายใน โครงการเหมาะสม เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
7. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	3.87 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของ โครงการ	3.96 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)
9. ชื่อเสียงของโครงการ	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
10. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เช่าอยู่ ได้ทันที)	3.68 (มาก)	4.09 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
11. มีการตกแต่งภายในด้วย เฟอร์นิเจอร์พร้อมเช่าอยู่	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานู/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
12. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
13. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจก ตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
14. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้านานู/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ย่อย โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม
อาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บำนาญ/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ที่อยู่ใกล้เคียง	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า โครงการอื่น	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)
3. จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)
4. สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้	3.73 (มาก)	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
5. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)
6. ค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.71 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
8. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่า โครงการอื่น	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย จำนวนเงินค่างวดเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้าน/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์ โครงการในห้างสรรพสินค้า และมี พนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	3.65 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)
3. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล โครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.77 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตได้	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้าน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ ท.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ ท.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บำนาญ/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปปลิว	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
4. การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)
5. การมีส่วนลดราคา	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)
6. การแจกของแถม เช่น การตกแต่ง สวน แอร์ ฯลฯ	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)
8. การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)
9. มี website ของโครงการ เพื่อแนะนำ และให้ข้อมูลต่างๆ	3.77 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
10. การจัดกิจกรรมโครงการตาม ห้างสรรพสินค้า เช่น ให้ส่วนลด พิเศษเมื่อจองในงาน รับของแถม พิเศษ เป็นต้น	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บำนาญ/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)
2. ความรู้เกี่ยวกับบ้านใน โครงการ ของ พนักงานขาย	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของ พนักงานขาย	3.87 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
4. มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของ พนักงานขาย	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ของพนักงานขาย	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้านานู/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานู/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)
3. ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)
4. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)
5. การเสนอแนะ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)
6. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 3.93 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การเสนอแนะ แก้ไขปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ขั้นตอนในการซื้อบ้าน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ได้น่าสนใจและขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานาย/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้า โครงการ	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)
2. บรรยากาศภายในสำนักงานชาย มี ระเบียบเรียบร้อย	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)
3. ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)
4. ความสะอาด ระเบียบภายใน โครงการ	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)
5. ความสวยงามของสโมสร	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)
6. ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวน สาธารณะ	3.73 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)
7. คุณภาพของอากาศในโครงการ	3.77 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
8. ถนนภายในโครงการมีขนาด กว้างขวาง	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)
9. ถนนในโครงการมีไฟสว่าง ตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)
10. เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อม โทรม	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 3.82 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสะอาด ระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ และเพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พ.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานู/นักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)
2. ด้านราคา	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
5. ด้านบุคลากร	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)
6. ด้านกระบวนการ	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 และอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการบ้านานู/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.18 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัยของ แบบบ้าน	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ ตามความต้องการ	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
4. สีของตัวบ้านและหลังคา	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.99 (มาก)	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)
5. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
6. การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการ เหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	4.06 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)
7. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของ โครงการ	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
9. ชื่อเสียงของโครงการ	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)
10. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ ทันที)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)
11. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ พร้อมเข้าอยู่	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)
12. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
13. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)
14. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย
โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม
รายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ ใกล้เคียง	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการ อื่น	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)
3. จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)
4. สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)
5. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	4.12 (มาก)
6. ค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	4.05 (มาก)	3.57 (มาก)	3.95 (มาก)
8. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้นกว่า โครงการอื่น	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบังคับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.12

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์ โครงการในห้างสรรพสินค้า และมี พนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้ หลังเวลาทำงาน	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
3. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของ โครงการนอกสถานที่	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ ทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตได้	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัย มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.05 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	4.09 (มาก)
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	4.01 (มาก)	3.78 (มาก)	4.05 (มาก)
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.88 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)
4. การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)	3.87 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
5. การมีส่วนลดราคา	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)
6. การแจกของแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฯลฯ	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.67 (มาก)	4.19 (มาก)
8. การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
9. มี website ของโครงการ เพื่อแนะนำ และให้ข้อมูลต่างๆ	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)
10. การจัดกิจกรรมโครงการตามห้าง สรรพสินค้า เช่น ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อ จองในงาน รับของแถมพิเศษ เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	3.76 (มาก)	4.14 (มาก)
2. ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานขาย	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)
4. มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานขาย	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มารยาท บุคลิกและอรรถาศัยของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(ความหมาย)	(ความหมาย)	(ความหมาย)	(ความหมาย)	(ความหมาย)
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้าน ตัวอย่างได้น่าสนใจ	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.59 (มาก)	3.93 (มาก)
3. ขั้นตอนในการซื้อบ้าน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)
4. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)
5. การเสนอแนะ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการ หลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)
6. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบังคับด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ และขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	4.14 (มาก)
2. บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)
3. ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียนโรงพยาบาล	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	4.09 (มาก)	3.67 (มาก)	4.07 (มาก)
4. ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)
5. ความสวยงามของสโมสร	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.69 (มาก)	4.02 (มาก)
6. ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวนสาธารณะ	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)
7. คุณภาพของอากาศในโครงการ	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
8. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.72 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
9. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)
10. เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้รวมต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)
2. ด้านราคา	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.03 (มาก)
5. ด้านบุคลากร	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)
6. ด้านกระบวนการ	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.98 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.33 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	4.15 (มาก)	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)
4. สีของตัวบ้านและหลังคา	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)
5. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
6. การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)
7. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	4.23 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.32 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)
9. ชื่อเสียงของโครงการ	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
10. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	4.13 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)
11. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	4.03 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามราคาบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
12. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
13. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่น กันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	4.24 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)
14. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	4.28 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

4.15

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม
ราคาบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ ใกล้เคียง	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการ อื่น	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)
3. จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
4. สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
5. อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)
6. ค่าสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.26 (มากที่สุด)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
8. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่า โครงการอื่น	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.14 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และผู้ที่ซื้อ
บ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)
3. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.12 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
5. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้โดยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.25 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปปลิว	4.13 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
4. การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	4.24 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)
5. การมีส่วนลดราคา	4.09 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
6. การแจกของแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฯลฯ	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
8. การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
9. มี website ของโครงการ เพื่อแนะนำ และให้ข้อมูลต่างๆ	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)
10. การจัดกิจกรรมโครงการตามห้างสรรพสินค้า เช่น ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อจองในงาน รับของแถมพิเศษ เป็นต้น	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.24 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)
2. ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานขาย	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.27 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)
4. มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานขาย	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มารยาท บุคลิกและอริยาสัยของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)
2. กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
3. ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.26 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)
4. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
5. การเสนอแนะ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.23 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
6. มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	4.33 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
2. บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ท่าเลที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)
4. ความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการ	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ความสวยงามของสโมสร	4.18 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
6. ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวนสาธารณะ	4.15 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
7. คุณภาพของอากาศในโครงการ	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
8. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)
9. ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)
10. เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่ง
นำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.94 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้าน
ในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้า
โครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยย่อย เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
2. ด้านราคา	4.14 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
5. ด้านบุคลากร	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
6. ด้านกระบวนการ	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	164	41.9
มีปัญหา	227	58.1
รวม	391	100

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์จากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 58.1 และไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน	30	13.2
แบบบ้านไม่สวย ไม่ทันสมัย	32	14.1
แบบบ้านมีให้เลือกน้อย	93	41.0
สีของบ้านซีดเร็ว	60	26.4
พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย	57	25.1
การวางผังบริเวณบ้านไม่เหมาะสม	47	20.7
ระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน	58	25.6
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	37	16.3
โครงการไม่มีชื่อเสียง	39	17.2
ไม่มีบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย	53	23.3
ไม่มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์สำหรับพร้อมเช่าอยู่	43	18.9
ไม่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	39	17.2
ไม่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษในการก่อสร้าง	40	17.6
โครงการมีน้ำท่วมขัง	14	6.2
รวม	642	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 227 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ประสบปัญหาเกี่ยวกับแบบบ้านมีให้เลือกน้อยมากที่สุด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สีของบ้านซีดเร็ว มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4 และระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	193	49.4
มีปัญหา	198	50.6
รวม	391	100

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคาจากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 50.6 และไม่มีปัญหาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 49.4

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบ้านแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น	26	13.1
ราคาที่ดินต่อตารางวาแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่น	56	28.3
กำหนดวงเงินค่างวดไม่เหมาะสม	77	38.9
ไม่สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้	64	32.3
ดอกเบี้ยสูง	84	42.4
ค่าสาธารณูปโภคแพง ไม่เหมาะสม	66	33.3
ไม่มีส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	62	31.3
ระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้เร็วกว่าโครงการอื่น	32	16.2
อื่นๆ	2	1.0
รวม	469	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านราคาจำนวน 198 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ค่าประกันวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินสูง

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านราคา ประสบปัญหาเกี่ยวกับ ดอกเบี้ยสูงมากที่สุด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ กำหนดวงเงินค่างานไม่เหมาะสม มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และค่าสาธารณูปโภคแพง ไม่เหมาะสม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	168	43.0
มีปัญหา	223	57.0
รวม	391	100

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคาจากการซื้อบ้าน จัดสรร คิดเป็นร้อยละ 57.0 และไม่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัด เชียงใหม่

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการตาม ห้างสรรพสินค้า	18	8.1
ไม่สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	74	33.2
ไม่มีตัวแทนขายของโครงการให้บริการจำหน่ายบ้านนอก สถานที่	110	49.3
ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	177	79.4
ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	93	41.7
รวม	472	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 223 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประสบปัญหาเกี่ยวกับไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ได้อัตโนมัติ 24 ชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาได้แก่ ไม่มีตัวแทนขายของโครงการให้บริการจำหน่ายบ้านนอกสถานที่ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	180	46.0
มีปัญหา	211	54.0
รวม	391	100

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์	24	11.4
ไม่มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	41	19.4
ไม่มีการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	46	21.8
ไม่มีการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	68	32.2
ไม่มีการให้ส่วนลด	128	60.7
ไม่มีการแจกของแถม	109	51.7
ไม่มีการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ	59	28.0
ไม่มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	36	17.1
โครงการไม่มี website สำหรับให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ	34	16.1
ไม่มีการจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า	33	15.6
อื่นๆ	2	0.9
รวม	580	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด 211 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ของแถมที่ได้รับไม่มีคุณภาพ และไม่คอยได้รับข้อมูลจากนุรในห้างฯ

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ประสบปัญหาเกี่ยวกับไม่มีการให้ส่วนลดมากที่สุด มีจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ไม่มีการแจกของแถม มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และไม่มีการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	219	56.0
มีปัญหา	172	44.0
รวม	391	100

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านบุคลากรจากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านบุคลากร ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่ดูแล เอาใจใส่ลูกค้า	44	25.6
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ	79	45.9
พนักงานไม่มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	118	68.6
พนักงานไม่มีมารยาท ขาดบุคลิกและอักษาศัพท์ที่ดี	77	44.8
พนักงานไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	70	40.7
อื่นๆ	2	1.2
รวม	390	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด 172 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ไม่มีพนักงานดูแลลูกค้าหลังการขาย และพนักงานไม่มีทักษะในการสื่อสาร

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านบุคลากร ประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานไม่มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และพนักงานไม่มีมารยาท ขาดบุคลิกและอักษาศัพท์ที่ดี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	219	56.0
มีปัญหา	172	44.0
รวม	391	100

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านกระบวนการจากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีปัญหาด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
การสร้างบ้านไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่น่าเชื่อถือ	9	5.2
ไม่มีการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง	38	22.1
ขั้นตอนในการซื้อบ้านยุ่งยาก ซับซ้อน	68	39.5
บริการหลังการขายไม่สะดวกรวดเร็ว	102	59.3
การเสนอแนะ แจ้งปัญหา กับ โครงการหลังการขายยุ่งยาก	96	55.8
ขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินยุ่งยาก ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ	68	39.5
อื่นๆ	5	2.9
รวม	386	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านกระบวนการ 172 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ไม่มีการออกแบบบ้านตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีบริการหลังการขาย การโอนบ้านไม่ตรงกับสัญญา

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านกระบวนการ ประสบปัญหาเกี่ยวกับบริการหลังการขายไม่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด มีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ การเสนอแนะ แจ้งปัญหา กับ โครงการหลังการขายยุ่งยาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.8 และขั้นตอนในการซื้อบ้านยุ่งยาก ซับซ้อนและขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินยุ่งยาก ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ มีจำนวน 68 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	181	46.3
มีปัญหา	210	53.7
รวม	391	100

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพจากการซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 53.7 และไม่มีปัญหาด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ

46.3

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้บริการ ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้า	21	10.0
บรรยากาศภายในสำนักงานขายไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	41	19.5
ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล	66	31.4
โครงการไม่มีความสะอาด ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	78	37.1
ไม่มีสโมสร หรือสโมสรไม่มีความสวยงาม	80	38.1
ไม่มีสวนสาธารณะ หรือสวนสาธารณะไม่มีความร่มรื่นสวยงาม	97	46.2
อากาศในโครงการไม่มีคุณภาพ (อยู่ใกล้ที่ทิ้งสิ่งปฏิกูล หรือใกล้สถานที่เลี้ยงสัตว์)	55	26.2
ถนนภายในโครงการคับแคบ ไม่สะดวกต่อการสัญจรเดินทาง	66	31.4
ไม่มีไฟส่องสว่างบริเวณถนน ทำให้ไม่ปลอดภัยในเวลากลางคืน	58	27.6
เพื่อนบ้านไม่มีคุณภาพ ชุมชนมีลักษณะเสื่อมโทรม	44	21.0
อื่นๆ	4	1.9
รวม	610	

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านกระบวนการ 210 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่นๆ หมายถึง ไม่มีลานกิจกรรมชุมชน และสถานที่ออกกำลังกายอัดคับแคบ

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ประสบปัญหาเกี่ยวกับ ไม่มีสวนสาธารณะ หรือสวนสาธารณะไม่มีความร่มรื่นสวยงามมากที่สุด มีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ไม่มีสโมสร หรือสโมสรไม่มีความสวยงาม มีจำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และโครงการไม่มีความสะอาด ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ/ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนของสถาบันการเงินยุ่งยากเกินไปพนักงานควรมีธรรมาภิบาลให้มากกว่านี้	13	14.78
โครงการควรมีระบบป้องกันน้ำท่วม	10	11.36
วัสดุก่อสร้างบ้านควรได้มาตรฐานตามสัญญาและควรมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าดู	10	11.36
เวลาสร้างบ้าน/มีการก่อสร้างก็จะมีฝุ่นละอองเยอะควรมีการป้องกัน	9	10.23
ในโครงการถ้าหากมีต้นไม้มากๆ จะดีมากเพราะทำให้ร่มรื่นร่มรื่น	8	9.09
ไม่มีเจ้าหน้าที่มาคอยดูแลประสานงานจัดการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคให้เรียบร้อย	7	7.95
พื้นที่ภายในบ้านแคบ และบ้านติดกันเกินไป	6	6.82
ไม่มีบริการหลังการขาย และไม่มีพนักงานโครงการดูแลลูกค้าบ้านหลังจากซื้อบ้านแล้ว	6	6.82
ท่อระบายน้ำภายในโครงการส่งกลิ่นเหม็น การบำบัดน้ำเสียยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ	6	6.82
ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตควรมีการปรับปรุงและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5.68
ควรดูแลสวนสาธารณะให้ดูสวยงามมีดอกไม้ ออกตลอดทั้งปี	5	5.68
ควรจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ในหมู่บ้าน	3	3.41
รวม	88	100

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่พบจากการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับได้แก่

ขั้นตอนของสถาบันการเงินยุ่งยากเกินไปพนักงานควรมีอาชีพให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 14.78 รองลงมาคือ โครงการควรมีระบบป้องกันน้ำท่วม และวัสดุก่อสร้างบ้านควรได้มาตรฐานตามสัญญาและควรมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 11.36 เวลาสร้างบ้าน/มีการก่อสร้างก็จะมีฝุ่นละอองเยอะควรมีการป้องกัน ค่าเฉลี่ย 10.23 ในโครงการถ้าหากมีต้นไม้หลายๆจะดีมาก เพราะทำให้ร่มเย็นร่มรื่น ค่าเฉลี่ย 9.09 ไม่มีเจ้าหน้าที่มาคอยดูแลประสานงานจัดการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคให้เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 7.95 ตามลำดับ