

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยต่างๆ สำหรับดำเนินการในโครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันและในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านในจังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างภายในโครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ 3 และ 4 โดยได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากสำนักงานโครงการจัดอสังหาริมทรัพย์แต่ละโครงการ ทั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามจริงเป็นจำนวน 200 ชุด เพื่อนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่ส่งคืนที่มีความถูกต้องครบถ้วน สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ทั้งหมด 138 ชุด ถือเป็นข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลเพื่อหาความเชื่อมโยงไปยังส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบคำอธิบายตามหัวข้อ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ตารางที่ 1-14)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อจัดลำดับหัวข้อย่อยของข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน (ตารางที่ 15-23)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรอริวิไลต์ จังหวัดลำปาง กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ ANOVA (ตารางที่ 24-28)

ส่วนที่ 4 ผลการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในโครงการจัดสรรอริวิไลต์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมจัดเรียงเป็นลำดับ (ตารางที่ 29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(ตารางที่ 1-14)

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	63	45.7
ชาย	75	54.3
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	9	6.5
31-40 ปี	56	40.6
41-50 ปี	43	31.2
มากกว่า 50 ปี	30	21.7
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และกลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1.4
10,001-25,000 บาท	12	8.7
25,001-40,000 บาท	73	52.9
40,001-65,000 บาท	28	20.3
สูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป	23	16.7
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 40,001-65,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	27	19.6
40,001-65,000 บาท	38	27.5
สูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป	73	52.9
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 65,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุดมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001-65,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	35	25.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	47.1
อื่นๆ*	9	6.5
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ(\*) ไม่ได้ระบุ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพอื่นๆ (ไม่ได้ระบุ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัย

ลักษณะของบ้านที่ซื้ออยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	36	26.1
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	102	73.9
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของบ้านที่ซื้ออยู่อาศัย

ราคาของบ้านที่ซื้ออยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1,500,000-2,500,000	47	34.0
2,500,001-3,500,000	60	43.5
มากกว่า 3,500,000	31	22.5
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคา 2,500,001-3,500,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือราคา 1,500,000-2,500,000 ล้านบาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และราคา มากกว่า 3,500,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระเงินซื้อบ้าน

การชำระเงินซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	2	1.4
กู้จากสถาบันการเงิน	136	98.6
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการชำระเงินซื้อบ้านมากที่สุดคือ กู้จากสถาบันการเงิน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ เงินสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการเงินที่ใช้บริการในการซื้อบ้าน

สถาบันการเงินที่ใช้บริการในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	3	2.2
ธนาคารกรุงเทพ	2	1.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	2	1.4
ธนาคารออมสิน	40	29.0
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	72	52.2
ธนาคารกรุงไทย	7	5.1
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	4.35
ธนาคารทหารไทย	6	4.35
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

\*หมายเหตุ: อื่นๆ ประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย 7 ราย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 6 ราย, ธนาคารทหารไทย 6 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุดคือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือธนาคารออมสิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ธนาคารทหารไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักโครงการจิตต์อาร์วิลด์

การรู้จักโครงการจิตต์อาร์วิลด์	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดิมอยู่ในโครงการนี้	22	15.9
รู้จักพนักงาน/เจ้าของโครงการนี้	6	4.3
เพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก	39	28.3
เห็นจากป้ายโฆษณา	70	50.7
หาจาก Web site	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นจากป้ายโฆษณามากที่สุดคือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือเพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 บ้านเดิมอยู่ในโครงการนี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รู้จักพนักงาน/เจ้าของโครงการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และหาจาก Web site มีจำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อน

ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้ เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	106	76.8
ไม่เคย	32	23.2
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการไปดูโครงการอื่นมาก่อนมากที่สุดคือ เคย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาดูโครงการจิตต์อารีวิวัลล์

การมาดูโครงการจิตต์อารีวิวัลล์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	59	42.8
3-4 ครั้ง	60	43.5
5-6 ครั้ง	16	11.6
มากกว่า 6 ครั้ง	3	2.2
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามาดูโครงการจิตต์อารีวิวัลล์มากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 5-6 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	30	21.7
1-3 เดือน	60	43.5
4-6 เดือน	34	24.6
7-9 เดือน	10	7.3
มากกว่า 9 เดือน	4	2.9
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุดคือ 1-3 เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 4-6 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 7-9 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมากกว่า 9 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินจอบ้านที่คิดว่าเหมาะสม

เงินจอบ้านที่คิดว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
20,000 บาท	92	66.7
30,000 บาท	28	20.3
มากกว่า 30,000 บาท	18	13.0
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเงินจอบ้านที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 15-22)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. จำนวนแปลงที่ดินในโครงการ	43 (31.2)	22 (15.9)	19 (13.8)	39 (28.3)	15 (10.9)	2.72 (มีผลปานกลาง)	17
2. รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงอาคาร	0 (0)	6 (4.3)	44 (31.9)	38 (27.5)	50 (36.2)	3.96 (มีผลมาก)	10
3. ขนาดของที่ดิน	0 (0)	1 (0.7)	52 (37.7)	45 (32.6)	40 (29.0)	3.90 (มีผลมาก)	13
4. ขนาดของถนนในโครงการ	0 (0)	9 (6.5)	9 (6.5)	75 (54.3)	45 (32.6)	4.13 (มีผลมาก)	6
5. โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม	0 (0)	0 (0)	10 (7.2)	69 (50.0)	59 (42.8)	4.36 (มีผลมากที่สุด)	3
6. สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ	0 (0)	1 (0.7)	23 (16.7)	55 (39.9)	59 (42.8)	4.25 (มีผลมากที่สุด)	4
7. ชื่อเสียงของโครงการ	0 (0)	0 (0)	22 (15.9)	93 (67.4)	23 (16.7)	4.01 (มีผลมาก)	8
8. ระบบสาธารณูปโภค	0 (0)	0 (0)	4 (2.9)	74 (53.6)	60 (43.5)	4.41 (มีผลมากที่สุด)	2
9. ทิศทางและแสงจู่ของบ้าน	1 (0.7)	0 (0)	18 (13.0)	73 (52.9)	46 (33.3)	4.18 (มีผลมาก)	5
10. การประหยัดพลังงาน	0 (0)	1 (0.7)	26 (18.8)	85 (61.6)	26 (18.8)	3.99 (มีผลมาก)	9

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
11. พื้นที่ว่างรอบบ้าน	1 (0.7)	1 (0.7)	47 (34.1)	58 (42.0)	31 (22.5)	3.85 (มีผลมาก)	14
12. ระบบรักษาความปลอดภัย	0 (0)	9 (6.5)	8 (5.8)	14 (10.1)	107 (77.0)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	1
13. การรับประกันหลังการขาย	1 (0.7)	0 (0)	52 (37.7)	39 (28.3)	46 (33.3)	3.93 (มีผลมาก)	11
14. สร้างเสร็จก่อนหรือตามกำหนดเวลา	1 (0.7)	0 (0)	43 (31.2)	38 (27.5)	56 (40.6)	4.07 (มีผลมาก)	7
15. คุณภาพวัสดุที่ใช้	0 (0)	36 (26.1)	5 (3.6)	49 (35.5)	48 (34.8)	3.79 (มีผลมาก)	15
16. สามารถต่อเติมได้ภายหลัง	6 (4.3)	0 (0)	28 (20.3)	69 (50.0)	35 (25.4)	3.92 (มีผลมาก)	12
17. ฝีมือและความประณีตของบ้าน	0 (0)	36 (26.1)	11 (0.8)	43 (31.2)	48 (34.8)	3.75 (มีผลมาก)	16
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.76 (มีผลมาก)	

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วมถึง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.25 ทิศทางของบ้านและสวน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ขนาดของถนนในโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 สร้างเสร็จก่อนหรือตามกำหนดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ชื่อเสียงของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 การประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99

รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงของอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 การรับประกันหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 สามารถต่อเติมได้ภายหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ขนาดของที่ดิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 พื้นที่ว่างรอบๆบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 คุณภาพวัสดุที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ฝีมือและความประณีตของบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 และจำนวนแปลงที่ดินในโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.72 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอรัวิลล์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ราคาโดยรวมของบ้านและ ที่ดิน	1 (0.7)	0 (0)	20 (14.4)	53 (38.1)	64 (46)	4.30  (มีผลมาก ที่สุด)	1
2. ราคาบ้าน	1 (0.7)	0 (0)	38 (27.3)	41 (59.5)	58 (41.7)	4.12  (มีผลมาก)	2
3. ราคาที่ดินต่อตารางวา	1 (0.7)	0 (0)	54 (38.8)	54 (38.8)	29 (20.9)	3.80  (มีผลมาก)	5
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	17 (12.2)	0 (0)	53 (38.1)	32 (23.0)	36 (25.9)	3.51  (มีผลมาก)	8
5. อัตราค่าบริการ สาธารณูปโภค	1 (0.7)	5 (3.6)	69 (49.6)	36 (25.9)	27 (19.4)	3.60  (มีผลมาก)	6
6. ระยะเวลาผ่อนเงินกู้	1 (0.7)	0 (0)	35 (25.2)	63 (45.3)	39 (28.1)	4.01  (มีผลมาก)	3
7. อัตราเงินดาวน์	1 (0.7)	0 (0)	41 (29.5)	60 (43.2)	36 (25.9)	3.94  (มีผลมาก)	4
8. เงินจองบ้าน	11 (7.9)	3 (2.2)	42 (30.2)	57 (41.0)	25 (18.0)	3.59  (มีผลมาก)	7
9. นโยบายภาครัฐบาล	39 (28.1)	5 (3.6)	56 (40.3)	31 (22.3)	7 (5.0)	2.72  (มีผลปาน กลาง)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.36  (มีผลปาน กลาง)	

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดตั้งอริวิไลส์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 รองลงมาคือ ราคาบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 ระยะเวลาผ่อนเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 อัตราเงินดาวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ราคาที่ดินต่อตารางวา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 เงินจองบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 และนโยบายภาครัฐบาล โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.72 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรอริวิไลซ์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ใกล้เคียงชุมชน	0 (0)	0 (0)	10 (7.2)	56 (40.3)	72 (51.8)	4.45 (มีผลมากที่สุด)	2
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	0 (0)	0 (0)	11 (7.9)	45 (32.4)	82 (59.0)	4.51 (มีผลมากที่สุด)	1
3. มีการออกบูทและรับจองสถานที่ต่างๆ	17 (12.2)	0 (0)	77 (55.4)	22 (15.8)	22 (15.8)	3.36 (มีผลปานกลาง)	5
4. มีบ้านตัวอย่างให้ดู	0 (0)	0 (0)	34 (24.5)	55 (39.6)	49 (35.3)	4.11 (มีผลมาก)	3
5. หาโครงการง่าย (มีป้ายบอกทางชัดเจน)	3 (2.2)	1 (0.7)	44 (31.7)	46 (33.1)	44 (31.7)	3.92 (มีผลมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 (มีผลมาก)	

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรอริวิไลซ์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 รองลงมาคือ ใกล้เคียงชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 มีบ้านตัวอย่างให้ดู โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 หาโครงการง่าย(มีป้ายบอกทางชัดเจน) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และ มีการออกบูทและรับจองสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การลดราคา	1 (0.7)	0 (0)	61 (43.9)	28 (20.1)	48 (34.5)	3.88 (มีผลมาก)	1
2. ส่วนลดเงินสด	1 (0.7)	0 (0)	61 (43.9)	28 (20.1)	48 (34.5)	3.88 (มีผลมาก)	1
3. คืนเงินจอง	1 (0.7)	3 (2.2)	71 (51.1)	25 (18.0)	38 (27.3)	3.70 (มีผลมาก)	4
4. จำนวนเงินทำสัญญา	7 (5.0)	3 (2.9)	60 (43.2)	21 (15.1)	46 (33.1)	3.69 (มีผลมาก)	5
5. การจับชิงโชคหรือจับฉลาก	32 (23.0)	10 (7.2)	60 (43.2)	24 (17.3)	12 (8.6)	2.81 (มีผลปานกลาง)	8
6. การแจกของหรือแถมสินค้า	1 (0.7)	10 (7.2)	49 (35.3)	42 (30.2)	36 (25.9)	3.74 (มีผลมาก)	3
7. การยืดงวดชำระเงินดาวน์	2 (1.4)	9 (6.5)	51 (36.7)	25 (18.0)	51 (36.7)	3.83 (มีผลมาก)	2
8. โฆษณาในสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา, เฟสบุค	10 (7.2)	6 (4.3)	83 (59.7)	32 (23.0)	7 (5.0)	3.14 (มีผลปานกลาง)	6
9. Event เปิดตัวโครงการ	10 (7.2)	9 (6.5)	87 (62.6)	26 (18.7)	6 (4.3)	3.07 (มีผลปานกลาง)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.17 (มีผลปานกลาง)	

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอู่วิวิลส์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การลดราคา และ ส่วนลดเงินสด เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 การยืดอกชำระเงินสด โดยที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 การแจกของหรือแถมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 คืนเงินจอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 จำนวนเงินทำสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 โฆษณาในสื่อท้องถิ่นต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 Event เปิดตัวโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และการจัดชิงโชคหรือจับฉลาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้อวีวิลด์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. มีพนักงานขายให้ คำแนะนำ	1 (0.7)	17 (12.2)	41 (29.5)	59 (42.4)	20 (14.4)	3.58 (มีผลมาก)	3
2. ความสุภาพของพนักงาน ขาย	1 (0.7)	1 (0.7)	56 (40.3)	64 (46.0)	16 (11.5)	3.67 (มีผลมาก)	2
3. การได้รับความร่วมมือ อย่างเต็มที่	1 (0.7)	17 (12.2)	53 (38.1)	50 (36.0)	17 (12.2)	3.47 (มีผลมาก)	5
4. การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อน และหลังซื้อ	1 (0.7)	17 (12.2)	39 (28.1)	48 (34.5)	33 (23.7)	3.69 (มีผลมาก)	1
5. ความสะอาดและการแต่ง กาย	9 (6.5)	1 (0.7)	84 (60.4)	37 (26.6)	7 (5.0)	3.23 (มีผลปาน กลาง)	7
6. ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	2 (1.4)	1 (0.7)	76 (54.7)	38 (27.3)	21 (15.1)	3.54 (มีผลมาก)	4
7. ความเชี่ยวชาญในการให้ คำปรึกษา	2 (1.4)	1 (0.7)	74 (53.2)	55 (39.6)	6 (4.3)	3.45 (มีผลมาก)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.07 (มีผลปาน กลาง)	

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้อวีวิลด์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 มีพนักงานขายให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยมี

ค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และความสะอาดในการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว	1 (0.7)	0 (0.0)	16 (11.5)	89 (64.0)	32 (23.0)	4.09 (มีผลมาก)	3
2. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ	22 (15.8)	10 (7.2)	27 (19.4)	51 (36.7)	28 (20.1)	3.38 (มีผลมาก)	5
3. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความเป็นกันเอง	41 (29.5)	0 (0.0)	29 (20.9)	51 (36.7)	17 (12.2)	3.02 (มีผลปานกลาง)	6
4. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน	12 (8.6)	0 (0.0)	34 (24.5)	58 (41.7)	34 (24.5)	3.74 (มีผลมาก)	4
5. ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว	1 (0.7)	0 (0.0)	20 (14.4)	69 (49.6)	48 (34.5)	4.18 (มีผลมาก)	2
6. ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน	1 (0.7)	0 (0.0)	21 (15.1)	63 (45.3)	53 (38.1)	4.21 (มีผลมาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.23 (มีผลปานกลาง)	

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ขั้นตอนในการติดต่อ

ซื้อขายมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 และขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาดด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. สำนักงานขายนำเสนอ สะดวกในการติดต่อ	22 (15.8)	1 (0.7)	15 (10.8)	83 (59.7)	17 (12.2)	3.52 (มีผลมาก)	5
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงาน ทันสมัย	4 (2.9)	1 (0.7)	54 (38.8)	65 (46.8)	14 (10.1)	3.61 (มีผลมาก)	4
3. สภาพภูมิทัศน์ของ โครงการ	4 (2.9)	1 (0.7)	36 (25.9)	64 (46.0)	33 (23.7)	3.88 (มีผลมาก)	2
4. การเตรียมตัวอย่างบ้าน รูป โมเดล	5 (3.6)	1 (0.7)	38 (27.3)	76 (54.7)	18 (12.9)	3.73 (มีผลมาก)	3
5. การมีระบบเข้า-ออก โครงการ โดยผ่าน remote control	26 (18.7)	4 (2.9)	2 (1.4)	30 (21.6)	76 (54.7)	3.91 (มีผลมาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.11 (มีผลปาน กลาง)	

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การมีระบบเข้า-ออก โดยผ่านremote control โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 รองลงมาคือ สำนักงานขายนำเสนอ สะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 การ

เตรียมตัวอย่างบ้าน รูป โมเดล โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และสำนักงานขายนำเชื้อถือ/ติดต่อสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มีผลมาก	1
2. ด้านราคา	3.36	มีผลปานกลาง	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.39	มีผลปานกลาง	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	มีผลปานกลาง	5
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.07	มีผลปานกลาง	7
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.23	มีผลปานกลาง	4
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ	3.11	มีผลปานกลาง	6

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11 และด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.07 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงการจัดอันดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

ส่วนประสมการตลาด	อันดับ	ที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	รวม
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่	71	31	14	116
	ร้อยละ	51.4	22.5	10.1	
2. ปัจจัยด้านราคา	ความถี่	27	66	10	103
	ร้อยละ	19.6	47.8	7.2	
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ความถี่	-	5	11	16
	ร้อยละ	-	3.6	8.0	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่	-	15	46	61
	ร้อยละ	-	10.9	33.3	
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่	10	20	28	58
	ร้อยละ	7.2	14.5	20.3	
6. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ความถี่	6	-	11	17
	ร้อยละ	4.3	-	8.0	
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ	ความถี่	11	1	18	30
	ร้อยละ	8.0	0.7	13.0	

จากการตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในจัดอันดับระดับการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ตามอันดับต่าง ๆ ต่อไปนี้เรียงอันดับจาก 1 ถึง 3 คือ

อันดับที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปางมากที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดตั้งอารีวิวัลด์ จังหวัดลำปางมากที่สุด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อันดับที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดตั้งอารีวิวัลด์ จังหวัดลำปางมากที่สุด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปางกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 24-28)

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	T-test	Sig.
	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.769	3.823	-0.622	0.535
2. ด้านราคา	3.296	3.435	-1.551	0.123
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.156	3.672	-7.345	0.000 *
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.208	3.200	-0.078	0.938
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	2.973	3.206	-2.252	0.026**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.210	3.761	-6.880	0.000 *
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้	2.944	3.251	-3.054	0.003 *

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40 (กลุ่ม1)	41-50 (กลุ่ม2)	มากกว่า 50 (กลุ่ม3)		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.912	3.793	3.683	1.111	0.347
2.ปัจจัยด้านราคา	3.520	3.388	3.243	1.830	0.145
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.549	3.074	3.717	15.597	0.000 *,***
4.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.470	3.370	3.240	13.546	0.000**
5.ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.185	3.108	3.108	1.097	0.353
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.626	3.375	3.043	14.846	0.000 *,**,***
7.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	2.952	2.888	3.439	6.163	0.001 **,***

\* กลุ่มอายุที่1 แตกต่างจากกลุ่มที่2 , \*\*กลุ่มอายุที่1 แตกต่างจาก กลุ่มอายุที่3 , \*\*\*กลุ่มอายุที่2 แตกต่างจาก กลุ่มอายุที่3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า40ปี มากกว่ากลุ่มอายุ41-50ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า50ปี มากกว่ากลุ่มอายุ41-50ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า40ปี มากกว่ากลุ่มอายุ41-50ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า40ปี มากกว่ากลุ่มอายุ41-50ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า40ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุ41-50ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า50ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า50ปี มากกว่ากลุ่มอายุ41-50ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า50ปี มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า40ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 25,000 บาท (กลุ่ม1)	25,000- 40,000 บาท (กลุ่ม2)	สูงกว่า 40,000 บาท (กลุ่ม3)		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.736	3.793	3.888	35.267	0.000**
2.ปัจจัยด้านราคา	3.633	3.419	3.321	19.644	0.000 *,**
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.736	3.630	3.045	19.644	0.000 **,***
4.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.433	3.259	3.171	2.451	0.049 *,**
5.ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.068	3.074	3.080	2.786	0.29
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.387	3.585	3.275	5.106	0.001***
7.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	2.771	3.322	2.840	11.981	0.000 *,***

\* กลุ่มรายได้ที่1 แตกต่างจากกลุ่มรายได้ที่2 , \*\*กลุ่มรายได้ที่1 แตกต่างจาก กลุ่มรายได้ที่3 , \*\*\*กลุ่มรายได้ที่2 แตกต่างจาก กลุ่มรายได้ที่3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ต่อกันแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มที่มีรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 1 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ครัวต่อเดือน			F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (กลุ่ม1)	40,001- 65,000 บาท (กลุ่ม2)	สูงกว่า 65,000 บาท (กลุ่ม3)		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.959	3.515	3.878	9.225	0.000 *,***
2.ปัจจัยด้านราคา	3.541	3.361	3.292	2.240	0.110
3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.463	3.605	3.253	7.633	0.001***
4.ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	3.600	3.092	3.116	8.190	0.000 *,**
5.ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.611	3.191	2.825	22.239	0.000 *,**
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.741	3.222	3.483	8.076	0.000 *,**
7.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.395	3.544	2.731	43.787	0.000 *,***

\* กลุ่มรายได้ที่1 แตกต่างจากกลุ่มรายได้ที่2, \*\*กลุ่มรายได้ที่1 แตกต่างจาก กลุ่มรายได้ที่3, \*\*\*กลุ่มรายได้ที่2 แตกต่างจากกลุ่มรายได้ที่3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 1 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดอารีวิลด์ จังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัย

ส่วนประสมการตลาด	บ้านชั้นเดียว	บ้าน 2 ชั้น	T-test	Sig.
	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.756	3.807	-0.514	0.608
2. ด้านราคา	3.656	3.255	4.148	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.431	3.378	0.564	0.574
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.458	3.115	3.063	0.003*
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.469	2.942	4.755	0.000*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.603	3.412	1.832	0.069
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้	3.292	3.011	2.429	0.016**

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในผู้ที่ซื้อบ้านชั้นเดียวมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านสองชั้น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในผู้ที่ซื้อบ้านชั้นเดียวมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านสองชั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ



ส่วนที่ 4 ผลการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในโครงการจัดตั้งอารีวิลด์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 29)

ผลการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในโครงการจัดตั้งอารีวิลด์และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบมีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในโครงการบ้านจัดสรรและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ปัญหาที่พบในโครงการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่มีปัญหา	128	92.5	1
มีปัญหา			
- ความปลอดภัยในทรัพย์สิน	1	0.7	4
- บริการหลังการขายไม่ดี	2	1.4	3
- สวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น	7	5.1	2
- ไม่มี Sport Complex	1	0.7	4
<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในโครงการ มีจำนวน 128 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 92.5 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาโดยพบปัญหาเกี่ยวกับสวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 พบปัญหาด้านบริการหลังการขายไม่ดี จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 1.4 ปัญหาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ไม่มี Sport Complex มีจำนวนเท่ากัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved