

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชน ที่เลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย จากการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบ้านพักอาศัย พื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย รวมทั้งระดับราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรร โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1 – 9

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 10 – 45

ปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

เป็นการวิเคราะห์ปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 46

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------|-------------|--------------|
| ชาย | 101 | 33.7 |
| หญิง | 199 | 66.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.7

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------|-------------|--------------|
| ไม่เกิน 30 ปี | 123 | 41.0 |
| 31 – 40 ปี | 120 | 40.0 |
| 41 – 50 ปี | 43 | 14.3 |
| มากกว่า 50 ปี | 14 | 4.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรจำนวนมากที่สุด มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.0 ระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.3 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 22 | 7.3 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 50 | 16.7 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 60 | 20.0 |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 168 | 56.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 16.7 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------|-------------|--------|
| โสด | 158 | 52.7 |
| สมรส | 142 | 47.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 52.7 และสมรสแล้ว ร้อยละ 47.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพหลัก

| อาชีพหลัก | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 22 | 7.3 |
| ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 222 | 74.0 |
| เจ้าของกิจการส่วนตัว | 42 | 14.0 |
| รับจ้าง | 14 | 4.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาอาชีพหลักของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 74.0 รองลงมาคือเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 14.0 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.3 และประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------|--------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 64 | 21.3 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 113 | 37.7 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 59 | 19.7 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 64 | 21.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 21.3 เท่ากัน และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ประเภทบ้านพักอาศัย | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| บ้านเดี่ยว | 192 | 64.0 |
| ทาวน์เฮาส์ | 108 | 36.0 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่นิยมซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ร้อยละ 64.0 และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 36.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| พื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------|
| ไม่เกิน 25 ตารางวา | 64 | 21.4 |
| 26 – 50 ตารางวา | 96 | 32.0 |
| 51 – 100 ตารางวา | 103 | 34.3 |
| มากกว่า 100 ตารางวา | 37 | 12.3 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร มีพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัยระหว่าง 51 – 100 ตารางวา ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 26 – 50 ตารางวา ร้อยละ 32.0 ไม่เกิน 25 ตารางวา ร้อยละ 21.4 และมากกว่า 100 ตารางวา ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระดับราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรร

| ระดับราคาบ้านพร้อมที่ดิน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------|-------------|--------|
| 300,000 – 2,000,000 บาท | 109 | 36.3 |
| 2,000,001 – 5,000,000 บาท | 191 | 63.7 |
| รวม | 300 | 100.0 |

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินจากโครงการบ้านจัดสรรระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ระหว่าง 300,000 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย โดยรวม | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลต่อการ เลือกซื้อ |
|-----------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1.75 | 0.49 | มาก |
| ด้านราคา | 1.73 | 0.52 | มาก |
| ด้านสถานที่ | 1.66 | 0.52 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.36 | 0.67 | น้อย |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 1.67 | 0.55 | มาก |
| ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | 1.79 | 0.47 | มาก |
| ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | 1.77 | 0.48 | มาก |
| โดยรวม | 1.68 | 0.53 | มาก |

จากตาราง 10 ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมในระดับมาก (1.65) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ในระดับน้อย (1.36)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก | 1.54 | 0.70 | มาก |
| มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ | 1.76 | 0.50 | มาก |
| มีการออกแบบบ้านที่ทันสมัย | 1.69 | 0.55 | มาก |
| การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว | 1.86 | 0.38 | มาก |
| การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.89 | 0.39 | มาก |
| คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน | 1.87 | 0.42 | มาก |
| สามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง | 1.50 | 0.62 | มาก |
| มีรั้วรอบที่มั่นคงแข็งแรง | 1.73 | 0.54 | มาก |
| ถนนภายในโครงการกว้างขวาง | 1.78 | 0.47 | มาก |
| มีบริการหลังการขายที่ดี | 1.82 | 0.44 | มาก |
| การรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ | 1.85 | 0.42 | มาก |
| โดยรวม | 1.75 | 0.49 | มาก |

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.75) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม | 1.85 | 0.42 | มาก |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 1.65 | 0.57 | มาก |
| สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ | 1.71 | 0.56 | มาก |
| สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ | 1.72 | 0.51 | มาก |
| ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตราที่เหมาะสม | 1.70 | 0.54 | มาก |
| โดยรวม | 1.73 | 0.52 | มาก |

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.73) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| ที่ตั้งโครงการ ใกล้กับถนนใหญ่ | 1.61 | 0.59 | มาก |
| ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน | 1.45 | 0.64 | น้อย |
| โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ | 1.89 | 0.38 | มาก |
| โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน | 1.88 | 0.35 | มาก |
| โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน | 1.54 | 0.59 | มาก |
| โครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย | 1.57 | 0.59 | มาก |
| โดยรวม | 1.66 | 0.52 | มาก |

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.66) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.45) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| การโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง | 1.14 | 0.69 | น้อย |
| การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง | 1.20 | 0.70 | น้อย |
| การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ | 1.54 | 0.65 | มาก |
| การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วงส่งเสริมการขาย | 1.37 | 0.69 | น้อย |
| การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง | 1.56 | 0.62 | มาก |
| โดยรวม | 1.36 | 0.67 | น้อย |

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย (1.36) และเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.56) รองลงมาคือ การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ (1.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่เห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ได้แก่ การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วงส่งเสริมการขาย (1.37) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง (1.20) รวมทั้งการโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง (1.14) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|--------------------------------------|-----------|----------------------|-------------------|
| กระบวนการให้บริการด้านการขาย | 1.56 | 0.60 | มาก |
| กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย | 1.69 | 0.54 | มาก |
| กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง | 1.67 | 0.57 | มาก |
| กระบวนการส่งมอบบ้าน | 1.67 | 0.53 | มาก |
| กระบวนการให้บริการหลังการขาย | 1.75 | 0.52 | มาก |
| โดยรวม | 1.67 | 0.55 | มาก |

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.67) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการเลือกซื้อ |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า | 1.66 | 0.55 | มาก |
| เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการ ได้อย่างครบถ้วน | 1.81 | 0.47 | มาก |
| เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้โดยอิสระ | 1.79 | 0.45 | มาก |
| มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง | 1.89 | 0.39 | มาก |
| โดยรวม | 1.79 | 0.47 | มาก |

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.79) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

| ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ผลต่อ การเลือกซื้อ |
|--|-----------|--------------------------|-----------------------|
| อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่อถือ | 1.71 | 0.54 | มาก |
| การมีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า | 1.78 | 0.46 | มาก |
| บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย | 1.75 | 0.53 | มาก |
| การขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ | 1.80 | 0.45 | มาก |
| การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม | 1.82 | 0.41 | มาก |
| โดยรวม | 1.77 | 0.48 | มาก |

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.77) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสร้างลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | |
|---|---------------|----------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | 1.58 (มาก) | 1.46 (น้อย) |
| มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ | 1.80 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| การออกแบบบ้านที่ทันสมัย | 1.73 (มาก) | 1.62 (มาก) |
| การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว | 1.86 (มาก) | 1.87 (มาก) |
| การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.92 (มาก) | 1.85 (มาก) |
| คุณภาพงานก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.90 (มาก) | 1.81 (มาก) |
| สามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง | 1.53 (มาก) | 1.44 (น้อย) |
| มีรั้วรอบที่มั่นคงแข็งแรง | 1.72 (มาก) | 1.76 (มาก) |
| ถนนภายในโครงการกว้างขวาง | 1.80 (มาก) | 1.74 (มาก) |
| มีบริการหลังการขายที่ดี | 1.84 (มาก) | 1.80 (มาก) |
| การรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ | 1.84 (มาก) | 1.87 (มาก) |
| โดยรวม | 1.77 (มาก) | 1.72 (มาก) |

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว โดยรวม เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.77) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.72) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (1.46) และสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.44) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | |
|--|---------------|---------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม | 1.83 (มาก) | 1.88 (มาก) |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 1.61 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวด ๆ ได้ | 1.64 (มาก) | 1.82 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ | 1.70 (มาก) | 1.74 (มาก) |
| ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตราที่เหมาะสม | 1.71 (มาก) | 1.68 (มาก) |
| โดยรวม | 1.70 (มาก) | 1.77 (มาก) |

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว กับกลุ่มที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.70 และ 1.77 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | |
|--|----------------|----------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| ที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ | 1.65 (มาก) | 1.54 (มาก) |
| ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน | 1.43 (น้อย) | 1.48 (น้อย) |
| โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ | 1.89 (มาก) | 1.91 (มาก) |
| โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน | 1.87 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน | 1.54 (มาก) | 1.54 (มาก) |
| โครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย | 1.62 (มาก) | 1.47 (น้อย) |
| โดยรวม | 1.67 (มาก) | 1.64 (มาก) |

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.67) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.43) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.64) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.48) และโครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย (1.47) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

All rights reserved

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | |
|--|----------------|----------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| การโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง | 1.21 (น้อย) | 1.02 (น้อย) |
| การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง | 1.26 (น้อย) | 1.10 (น้อย) |
| การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ | 1.53 (มาก) | 1.57 (มาก) |
| การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วงส่งเสริมการขาย | 1.36 (น้อย) | 1.39 (น้อย) |
| การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง | 1.49 (น้อย) | 1.69 (มาก) |
| โดยรวม | 1.37 (น้อย) | 1.35 (น้อย) |

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย (1.37) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ (1.53) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย (1.35) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยด้วยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.69) และการมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ (1.57) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | |
|--------------------------------------|---------------|----------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| กระบวนการให้บริการด้านการขาย | 1.61 (มาก) | 1.46 (น้อย) |
| กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย | 1.68 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง | 1.71 (มาก) | 1.61 (มาก) |
| กระบวนการส่งมอบบ้าน | 1.68 (มาก) | 1.66 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการหลังการขาย | 1.80 (มาก) | 1.67 (มาก) |
| โดยรวม | 1.70 (มาก) | 1.62 (มาก) |

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.70) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.62) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยกระบวนการให้บริการด้านการขาย (1.46) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | |
|--|---------------|---------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า | 1.68 (มาก) | 1.61 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการได้อย่างครบถ้วน | 1.81 (มาก) | 1.81 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้โดยอิสระ | 1.81 (มาก) | 1.76 (มาก) |
| มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง | 1.91 (มาก) | 1.84 (มาก) |
| โดยรวม | 1.80 (มาก) | 1.76 (มาก) |

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว กับกลุ่มที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.80 และ 1.76 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ จำแนกตามประเภทบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | |
|--|---------------|---------------|
| | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ |
| อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่อถือ | 1.74 (มาก) | 1.64 (มาก) |
| มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้ำ | 1.79 (มาก) | 1.77 (มาก) |
| บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย | 1.73 (มาก) | 1.78 (มาก) |
| มีการขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ | 1.80 (มาก) | 1.80 (มาก) |
| มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม | 1.83 (มาก) | 1.80 (มาก) |
| โดยรวม | 1.78 (มาก) | 1.76 (มาก) |

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว กับกลุ่มที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.78 และ 1.76 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
ลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|---|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก | 1.53 (มาก) | 1.41 (น้อย) | 1.62 (มาก) | 1.65 (มาก) |
| มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ | 1.69 (มาก) | 1.66 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.95 (มาก) |
| การออกแบบบ้านที่ทันสมัย | 1.69 (มาก) | 1.55 (มาก) | 1.77 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว | 1.89 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.87 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.86 (มาก) | 1.82 (มาก) | 1.95 (มาก) | 1.97 (มาก) |
| คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน | 1.83 (มาก) | 1.79 (มาก) | 1.93 (มาก) | 1.97 (มาก) |
| สามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง | 1.56 (มาก) | 1.46 (น้อย) | 1.49 (น้อย) | 1.51 (มาก) |
| มีรั้วรอบที่มั่นคงแข็งแรง | 1.75 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.70 (มาก) |
| ถนนภายในโครงการกว้างขวาง | 1.75 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| มีบริการหลังการขายที่ดี | 1.81 (มาก) | 1.78 (มาก) | 1.84 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| การรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ | 1.91 (มาก) | 1.77 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| โดยรวม | 1.75 (มาก) | 1.68 (มาก) | 1.79 (มาก) | 1.84 (มาก) |

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา กับกลุ่มที่เลือกซื้อบ้านมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.75 และ 1.84 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย

มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินระหว่าง 26 – 50 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.68) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.46) และ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (1.41) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.79) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.49) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a flame or a crown. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light, semi-transparent grey color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|------------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม | 1.86 (มาก) | 1.80 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.84 (มาก) |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 1.70 (มาก) | 1.61 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้ | 1.77 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.65 (มาก) | 1.65 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบัน การเงินได้ | 1.73 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.74 (มาก) | 1.62 (มาก) |
| คำบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตราที่เหมาะสม | 1.69 (มาก) | 1.68 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| โดยรวม | 1.75 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.71 (มาก) |

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา ระหว่าง 26 – 50 ตารางวา ระหว่าง 51 – 100 ตารางวา และมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.75, 1.71, 1.72 และ 1.71 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| ที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ | 1.61 (มาก) | 1.57 (มาก) | 1.62 (มาก) | 1.65 (มาก) |
| ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน | 1.53 (มาก) | 1.36 (น้อย) | 1.44 (น้อย) | 1.54 (มาก) |
| โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ | 1.91 (มาก) | 1.85 (มาก) | 1.92 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน | 1.89 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.85 (มาก) | 1.95 (มาก) |
| โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน | 1.45 (น้อย) | 1.56 (มาก) | 1.51 (มาก) | 1.70 (มาก) |
| โครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย | 1.53 (มาก) | 1.51 (มาก) | 1.58 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| โดยรวม | 1.65 (มาก) | 1.62 (มาก) | 1.66 (มาก) | 1.74 (มาก) |

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.65) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านโครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน (1.45) ซึ่งเห็นว่าไม่ผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินระหว่าง 26 – 50 ตารางวา และระหว่าง 51 – 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.62 และ 1.66 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.36 และ 1.44 ตามลำดับ) ซึ่งเห็นว่าไม่ผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยเช่นเดียวกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.74) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| การโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง | 1.12 (น้อย) | 1.05 (น้อย) | 1.21 (น้อย) | 1.19 (น้อย) |
| การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง | 1.23 (น้อย) | 1.07 (น้อย) | 1.26 (น้อย) | 1.30 (น้อย) |
| การมีส่วนลดราคาช่วงปิดโครงการใหม่ | 1.72 (มาก) | 1.47 (น้อย) | 1.50 (มาก) | 1.54 (มาก) |
| การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วงส่งเสริมการขาย | 1.47 (น้อย) | 1.27 (น้อย) | 1.34 (น้อย) | 1.54 (มาก) |
| การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง | 1.72 (มาก) | 1.58 (มาก) | 1.46 (น้อย) | 1.51 (มาก) |
| โดยรวม | 1.45 (น้อย) | 1.29 (น้อย) | 1.35 (น้อย) | 1.42 (น้อย) |

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา กับกลุ่มที่เลือกซื้อระหว่าง 26 – 50 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเหมือนกัน (1.45 และ 1.29 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.72 และ 1.58 ตามลำดับ) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเช่นเดียวกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย (1.35) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยการมีส่วนลดราคาช่วงปิดโครงการใหม่ (1.50) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย (1.42) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก

ยกเว้นปัจจัยย่อยการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง (1.30) และการโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดิน ทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (1.19) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| กระบวนการให้บริการด้านการขาย | 1.55 (มาก) | 1.48 (น้อย) | 1.60 (มาก) | 1.65 (มาก) |
| กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย | 1.78 (มาก) | 1.64 (มาก) | 1.66 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง | 1.63 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.70 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| กระบวนการส่งมอบบ้าน | 1.69 (มาก) | 1.64 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการหลังการขาย | 1.73 (มาก) | 1.65 (มาก) | 1.82 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| โดยรวม | 1.68 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.68 (มาก) | 1.80 (มาก) |

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา ระหว่าง 51 – 100 ตารางวา และมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.68, 1.68 และ 1.80 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อเลือกซื้อในระดับมากด้วยเช่นกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินระหว่าง 26 – 50 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.60) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยกระบวนการให้บริการด้านการขาย (1.48) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|---|-----------------------|--------------------|---------------------|------------------------|
| | ไม่เกิน 25 ตารางวา | 26 – 50 ตารางวา | 51 – 100 ตารางวา | มากกว่า 100 ตารางวา |
| เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า | 1.70 (มาก) | 1.61 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.84 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการได้ อย่างครบถ้วน | 1.89 (มาก) | 1.77 (มาก) | 1.76 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้านเลือกแบบบ้าน ที่ต้องการได้โดยอิสระ | 1.81 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.80 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแล ตลอด 24 ชั่วโมง | 1.86 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.94 (มาก) | 1.97 (มาก) |
| โดยรวม | 1.82 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.78 (มาก) | 1.91 (มาก) |

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา ระหว่าง 26 – 50 ตารางวา ระหว่าง 51 – 100 ตารางวา และมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวม เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.82, 1.73, 1.78 และ 1.91 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มนี้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามพื้นที่ที่ดินของบ้านพักอาศัย

| ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | ไม่เกิน 25 | 26 – 50 | 51 – 100 | มากกว่า 100 |
| | ตารางวา | ตารางวา | ตารางวา | ตารางวา |
| อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่องมือ | 1.69 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.79 (มาก) | 1.78 (มาก) |
| มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า | 1.70 (มาก) | 1.76 (มาก) | 1.82 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย | 1.75 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.76 (มาก) | 1.81 (มาก) |
| มีการขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ | 1.81 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.84 (มาก) |
| มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม | 1.80 (มาก) | 1.76 (มาก) | 1.85 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| โดยรวม | 1.75 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.85 (มาก) |

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยมีพื้นที่ที่ดินไม่เกิน 25 ตารางวา ระหว่าง 26 – 50 ตารางวา ระหว่าง 51 – 100 ตารางวา และมากกว่า 100 ตารางวา โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.75, 1.72, 1.81 และ 1.85 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | |
|---|---------------------|-----------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 | 2,000,001 – 5,000,000 |
| | บาท | บาท |
| โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก | 1.42 (น้อย) | 1.60 (มาก) |
| มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ | 1.68 (มาก) | 1.81 (มาก) |
| การออกแบบบ้านที่ทันสมัย | 1.65 (มาก) | 1.72 (มาก) |
| การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว | 1.81 (มาก) | 1.90 (มาก) |
| การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.83 (มาก) | 1.93 (มาก) |
| คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน | 1.80 (มาก) | 1.91 (มาก) |
| สามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง | 1.39 (น้อย) | 1.55 (มาก) |
| มีรั้วรอบที่มั่นคงแข็งแรง | 1.71 (มาก) | 1.75 (มาก) |
| ถนนภายในโครงการกว้างขวาง | 1.71 (มาก) | 1.82 (มาก) |
| มีบริการหลังการขายที่ดี | 1.80 (มาก) | 1.84 (มาก) |
| การรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ | 1.83 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| โดยรวม | 1.69 (มาก) | 1.79 (มาก) |

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.69) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้น

ปัจจัยย่อยด้าน โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (1.42) และสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.39) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.79) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | |
|--|-------------------------|---------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม | 1.79 (มาก) | 1.88 (มาก) |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 1.66 (มาก) | 1.65 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวด ๆ ได้ | 1.68 (มาก) | 1.72 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ | 1.72 (มาก) | 1.72 (มาก) |
| ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตราที่เหมาะสม | 1.64 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| โดยรวม | 1.70 (มาก) | 1.74 (มาก) |

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท และระหว่างราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.70 และ 1.74 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าย่านแถมตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | |
|--|-------------------------|---------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| ที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ | 1.61 (มาก) | 1.61 (มาก) |
| ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน | 1.44 (น้อย) | 1.45 (น้อย) |
| โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมซึ่งมีประสิทธิภาพ | 1.85 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน | 1.82 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน | 1.44 (น้อย) | 1.60 (มาก) |
| โครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย | 1.51 (มาก) | 1.60 (มาก) |
| โดยรวม | 1.61 (มาก) | 1.68 (มาก) |

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าย่านกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.61) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน และโครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน (1.44 เท่ากัน) ซึ่งเห็นว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้าย่านกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.68) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.45) ซึ่งเห็นว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | |
|--|----------------------------|------------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| การโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง | 1.10 (น้อย) | 1.16 (น้อย) |
| การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง | 1.17 (น้อย) | 1.22 (น้อย) |
| การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ | 1.57 (มาก) | 1.53 (มาก) |
| การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วงส่งเสริมการขาย | 1.32 (น้อย) | 1.40 (น้อย) |
| การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง | 1.58 (มาก) | 1.55 (มาก) |
| โดยรวม | 1.35 (น้อย) | 1.37 (น้อย) |

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท กับกลุ่มที่เลือกซื้อในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเหมือนกัน (1.35 และ 1.37 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเช่นเดียวกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.58 และ 1.55) รวมทั้งการมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ (1.57 และ 1.53) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเหมือนกัน

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | |
|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| กระบวนการให้บริการด้านการขาย | 1.52 (มาก) | 1.58 (มาก) |
| กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย | 1.69 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง | 1.65 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| กระบวนการส่งมอบบ้าน | 1.65 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการหลังการขาย | 1.72 (มาก) | 1.77 (มาก) |
| โดยรวม | 1.65 (มาก) | 1.68 (มาก) |

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท กับกลุ่มที่เลือกซื้อในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.65 และ 1.68 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้า จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | |
|---|----------------------------|------------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า | 1.72 (มาก) | 1.62 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการได้อย่างครบถ้วน | 1.83 (มาก) | 1.80 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้านเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้โดยอิสระ | 1.81 (มาก) | 1.79 (มาก) |
| มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง | 1.82 (มาก) | 1.93 (มาก) |
| โดยรวม | 1.80 (มาก) | 1.79 (มาก) |

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้านกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท กับกลุ่มที่เลือกซื้อในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.80 และ 1.79 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรร

| ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | |
|--|-------------------------|---------------------------|
| | 300,000 – 2,000,000 บาท | 2,000,001 – 5,000,000 บาท |
| อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่อถือ | 1.68 (มาก) | 1.72 (มาก) |
| มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า | 1.78 (มาก) | 1.79 (มาก) |
| บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย | 1.72 (มาก) | 1.76 (มาก) |
| มีการขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ | 1.75 (มาก) | 1.83 (มาก) |
| มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม | 1.77 (มาก) | 1.85 (มาก) |
| โดยรวม | 1.74 (มาก) | 1.79 (มาก) |

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 300,000 – 2,000,000 บาท กับกลุ่มที่เลือกซื้อในระดับราคา 2,000,001 – 5,000,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.74 และ 1.79 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 – 20,000 | 20,001 – 30,000 | มากกว่า 30,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | 1.28 (น้อย) | 1.58 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.64 (มาก) |
| มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ | 1.77 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.76 (มาก) | 1.77 (มาก) |
| การออกแบบบ้านที่ทันสมัย | 1.72 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.75 (มาก) |
| การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว | 1.83 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน | 1.91 (มาก) | 1.85 (มาก) | 1.95 (มาก) | 1.91 (มาก) |
| คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน | 1.83 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.93 (มาก) | 1.92 (มาก) |
| สามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการใน ภายหลัง | 1.44 (น้อย) | 1.58 (มาก) | 1.34 (น้อย) | 1.56 (มาก) |
| มีรั้วรอบที่มั่นคงแข็งแรง | 1.81 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.75 (มาก) |
| ถนนภายในโครงการกว้างขวาง | 1.75 (มาก) | 1.79 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| มีบริการหลังการขายที่ดี | 1.75 (มาก) | 1.84 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| การรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่ง มอบ | 1.80 (มาก) | 1.84 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.91 (มาก) |
| โดยรวม | 1.72 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.80 (มาก) |

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.72) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้น

ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.44) รวมทั้งโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (1.28) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.75 และ 1.80 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.75) รวมทั้งเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อเติมบ้านได้ตามต้องการในภายหลัง (1.34) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 – 20,000 | 20,001 – 30,000 | มากกว่า 30,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม | 1.84 (มาก) | 1.86 (มาก) | 1.78 (มาก) | 1.89 (มาก) |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 1.69 (มาก) | 1.70 (มาก) | 1.54 (มาก) | 1.64 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆ ได้ | 1.78 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.58 (มาก) |
| สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ | 1.73 (มาก) | 1.68 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.77 (มาก) |
| ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตราที่เหมาะสม | 1.59 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.64 (มาก) | 1.77 (มาก) |
| โดยรวม | 1.73 (มาก) | 1.74 (มาก) | 1.68 (มาก) | 1.73 (มาก) |

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.73, 1.74, 1.68 และ 1.73 ตามลำดับ) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 – 20,000 | 20,001 – 30,000 | มากกว่า 30,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| ที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ | 1.44 (น้อย) | 1.60 (มาก) | 1.66 (มาก) | 1.73 (มาก) |
| ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน | 1.47 (น้อย) | 1.40 (น้อย) | 1.42 (น้อย) | 1.53 (มาก) |
| โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมซึ่งมีประสิทธิภาพ | 1.87 (มาก) | 1.87 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.97 (มาก) |
| โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน | 1.81 (มาก) | 1.90 (มาก) | 1.83 (มาก) | 1.95 (มาก) |
| โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน | 1.58 (มาก) | 1.54 (มาก) | 1.41 (น้อย) | 1.63 (มาก) |
| โครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย | 1.56 (มาก) | 1.58 (มาก) | 1.42 (น้อย) | 1.67 (มาก) |
| โดยรวม | 1.62 (มาก) | 1.65 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.75 (มาก) |

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.62) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.47) รวมทั้งที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ (1.44) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.65) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่เกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (1.40) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.60) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ได้แก่ โครงการมีระบบป้องกันน้ำ

ท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ (1.88) รองลงมาคือ โครงการมีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน (1.83) และที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ (1.66) ตามลำดับ และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน และโครงการมีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย (1.42 เท่ากัน) รองลงมาคือ โครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน (1.41) ตามลำดับ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.75) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 – 20,000 | 20,001 – 30,000 | มากกว่า 30,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| การโฆษณาขายบ้านพร้อมที่ดินทางสื่อ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง | 1.27 (น้อย) | 1.11 (น้อย) | 1.10 (น้อย) | 1.11 (น้อย) |
| การประชาสัมพันธ์โครงการอย่าง ต่อเนื่อง | 1.28 (น้อย) | 1.24 (น้อย) | 1.05 (น้อย) | 1.19 (น้อย) |
| การมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ | 1.48 (น้อย) | 1.65 (มาก) | 1.41 (น้อย) | 1.55 (มาก) |
| การให้ของแถมเป็นส่วนเพิ่มในช่วง ส่งเสริมการขาย | 1.20 (น้อย) | 1.48 (น้อย) | 1.24 (น้อย) | 1.47 (น้อย) |
| การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้ มูลค่าสูง | 1.50 (มาก) | 1.60 (มาก) | 1.59 (มาก) | 1.52 (มาก) |
| โดยรวม | 1.35 (น้อย) | 1.42 (น้อย) | 1.28 (น้อย) | 1.37 (น้อย) |

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเหมือนกัน (1.35 และ 1.28 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.50 และ 1.59 ตามลำดับ) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มที่เลือกซื้อในระดับราคามากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยเหมือนกัน (1.42 และ 1.37 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมากมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดราคาช่วงเปิดโครงการใหม่ (1.65 และ 1.55) และการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง (1.60 และ 1.52) ซึ่งเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
| กระบวนการให้บริการด้านการขาย | 1.50 (มาก) | 1.61 (มาก) | 1.44 (น้อย) | 1.63 (มาก) |
| กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย | 1.73 (มาก) | 1.72 (มาก) | 1.58 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง | 1.73 (มาก) | 1.65 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.61 (มาก) |
| กระบวนการส่งมอบบ้าน | 1.66 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.63 (มาก) | 1.59 (มาก) |
| กระบวนการให้บริการหลังการขาย | 1.62 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.80 (มาก) |
| โดยรวม | 1.65 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.62 (มาก) | 1.66 (มาก) |

จากตาราง 43 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.65, 1.71 และ 1.66 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเช่นเดียวกัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก (1.62) และเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการเกือบทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยกระบวนการให้บริการด้านการขาย (1.44) ซึ่งเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
| เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า | 1.69 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.56 (มาก) | 1.62 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการได้อย่างครบถ้วน | 1.87 (มาก) | 1.84 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.78 (มาก) |
| เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้านเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้โดยอิสระ | 1.83 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.75 (มาก) | 1.78 (มาก) |
| มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง | 1.87 (มาก) | 1.88 (มาก) | 1.92 (มาก) | 1.87 (มาก) |
| โดยรวม | 1.82 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.74 (มาก) | 1.76 (มาก) |

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.82, 1.81, 1.74 และ 1.76 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | ไม่เกิน 10,000 | 10,001 – 20,000 | 20,001 – 30,000 | มากกว่า 30,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท |
| อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่อถือ | 1.73 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.66 (มาก) | 1.69 (มาก) |
| มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้ำ | 1.80 (มาก) | 1.77 (มาก) | 1.71 (มาก) | 1.86 (มาก) |
| บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย | 1.73 (มาก) | 1.80 (มาก) | 1.69 (มาก) | 1.72 (มาก) |
| มีการขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ | 1.73 (มาก) | 1.85 (มาก) | 1.80 (มาก) | 1.78 (มาก) |
| มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม | 1.78 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.81 (มาก) | 1.88 (มาก) |
| โดยรวม | 1.75 (มาก) | 1.79 (มาก) | 1.73 (มาก) | 1.79 (มาก) |

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากเหมือนกัน (1.75, 1.79, 1.73 และ 1.79 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากด้วยเช่นกัน

ปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับปัญหา |
|---|-----------|----------------------|------------|
| คุณภาพงานก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง | 1.59 | 0.62 | มาก |
| มีการโฆษณาบ้านราคาต่ำแต่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ | 1.32 | 0.67 | น้อย |
| เกิดความคลาดเคลื่อนขนาดที่ดินไม่ตรงตามสัญญา | 1.43 | 0.73 | น้อย |
| โฆษณาขายบ้านไม่ตรงตามความจริง | 1.57 | 0.66 | มาก |
| สถาบันการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนด | 1.36 | 0.71 | น้อย |
| มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า | 1.48 | 0.70 | น้อย |
| ขาดการดูแลหลังการโอนบ้าน | 1.66 | 0.61 | มาก |
| บ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา | 1.52 | 0.74 | มาก |
| โดยรวม | 1.49 | 0.68 | น้อย |

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมเห็นว่ามีปัญหาในระดับน้อยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร (1.49) โดยเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ได้แก่ ขาดการดูแลหลังการโอนบ้าน (1.66) รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง (1.59) โฆษณาขายบ้านไม่ตรงตามความจริง (1.57) และบ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา (1.52) ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย ได้แก่ มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้าล่าช้า (1.48) เกิดความคลาดเคลื่อนขนาดที่ดินไม่ตรงตามสัญญา (1.43) สถาบันการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนด (1.36) และมีการโฆษณาบ้านราคาต่ำแต่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ (1.32) ตามลำดับ