



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านที่พักอาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร หรือผู้สนใจทั่วไปที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจดังกล่าว ในการจัดทำ ปรับปรุง พัฒนา ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงด้วย จะเป็นพระคุณอย่างสูง ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้ในระดับภาพรวมเท่านั้น

ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์

ส่วนที่ 1 : คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่า อื่นๆ

1. ปัจจุบันท่านมีบ้านพักอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นของตนเอง หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี (ข้ามไปตอบรายละเอียดส่วนที่ 3)	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี (ตอบข้อ 2)
---	--

2. ท่านมีความตั้งใจในการซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในอีก 1-3 ปีข้างหน้าหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี (กรุณาตอบรายละเอียดส่วนที่ 2)	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี (ขอบคุณ ที่ตอบแบบสอบถาม)
--	--

ส่วนที่ 2 : รายละเอียดความตั้งใจในการซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

2.1 ลักษณะบ้านที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> 2. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านเดี่ยวสองชั้น | <input type="checkbox"/> 4. บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน |
| <input type="checkbox"/> 5. บ้านแฝด | <input type="checkbox"/> 6. ทาวน์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ) | |

2.2 ลักษณะการตกแต่งภายในของบ้านที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีการตกแต่งจากผู้ชาย | <input type="checkbox"/> 2. บุผนังด้วยวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) |
| <input type="checkbox"/> 3. ปูด้วยพรมไม้ปาเก้อย่างดี | <input type="checkbox"/> 4. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. มีเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น โสมเธียร์เตอร์) | <input type="checkbox"/> 6. มีชุดรับแขก |

- () 7. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนอน () 8. มีชุดห้องครัว Built-in
 () 9. ห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ () 10. เฟอร์นิเจอร์ Built-in ทั้งหลัง
 () 11. อื่นๆ (ระบุ)

2.3 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ

- () 1. 1-2 ห้องนอน () 2. 3-4 ห้องนอน
 () 3. 5 ห้องนอน () 4. มากกว่า 5 ห้องนอน

2.4 จำนวนโรงจอดรถยนต์ที่ต้องการ

- () 1. 1 คัน () 2. 2 คัน
 () 3. 3 คัน () 4. 3 คันขึ้นไป

2.5 ขนาดที่ดินที่ท่านต้องการ

- () 1. ต่ำกว่า 50 ตารางวา () 2. 50-100 ตารางวา
 () 3. 101-200 ตารางวา () 4. 201-400 ตารางวา
 () 5. มากกว่า 400 ตารางวา

2.6 ราคาย่านที่ท่านต้องการซื้อ

- () 1. 2,000,000 - 4,000,000 บาท () 2. 4,000,001 - 6,000,000 บาท
 () 3. 6,000,001 - 8,000,000 บาท () 4. 8,000,001 - 10,000,000 บาท
 () 5. 10,000,001 - 12,000,000 บาท () 6. 12,000,001 - 14,000,000 บาท
 () 7. มากกว่า 14,000,000 บาท

ส่วนที่ 3 : รายละเอียดลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สำหรับท่านที่มีบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

- 3.1 ประเภทบ้านที่พำนักอาศัยของ () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์เฮาส์
 ท่าน

- 3.2 พื้นที่ดินที่ท่านอาศัยอยู่ใน () 1. ไม่เกิน 25 ตารางวา () 2. 26-50 ตารางวา
 ปัจจุบัน () 3. 51-100 ตารางวา () 4. มากกว่า 100 ตารางวา

- 3.3 ราคาย่านพร้อมที่ดินที่ท่าน () 1. 300,000 - 2,000,000 บาท () 2. 2,000,000 - 5,000,000 บาท
 ซื้อจากโครงการ () 3. สูงกว่า 5,000,000 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

4.1 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ก.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. Greenery Concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้จำนวนมากให้มีความร่มรื่นภายในโครงการ					
2. Privacy Concept : ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว					
3. Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง					
4. Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
5. คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง)					
6. วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง					
7. ใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น					
8. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ					
9. มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี					
10. โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม					
11. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง					
12. ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย					
13. มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ					
14. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่					
15. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)					
16. ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ					
17. ระยะเวลาการรับประกันบ้าน					
18. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล					
19. อื่นๆ (ระบุ)					

ข. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกัน ของโครงการอื่น					
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น					
3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น					
4. จำนวนเงินค่านี้น้อยกว่าโครงการอื่น					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น					
6. ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น					
7. อื่นๆ (ระบุ)					

ค. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน					
2. มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า					
3. สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้					
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง หรือการทำสัญญาบน website					
6. อื่นๆ (ระบุ)					

ง.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
3. การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับ ใบปลิว					
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่					
5. มีส่วนลดราคา					
6. มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน					
7. ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ					
8. งานเปิดตัวโครงการ					
9. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลน โครงการ					
10. อื่นๆ (ระบุ)					

จ.ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					
2. ความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย					
4. บุคลิก และอรรถาธิบายของพนักงานขาย					
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย					
6. อื่นๆ (ระบุ)					

ฉ.ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ					
2. กระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย					
4. การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัย สามารถทำได้ง่าย และได้รับการตอบสนองได้รวดเร็ว					
5. อื่นๆ (ระบุ)					

ข.ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ทำเครื่องหมาย / เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้าโครงการ					
2. ความสะอาดภายในโครงการ					
3. ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ					
4. คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร					
5. บรรยากาศในสำนักงานขาย					
6. อื่นๆ (ระบุ)					

4.2 ในความเห็นของท่าน ท่านมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบบ้าน คุณภาพของบ้าน ชื่อเสียงโครงการ ความปลอดภัย เป็นต้น					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ราคาบ้าน อัตราค่าบริการ สาธารณูปโภค จำนวนเงินค่างวด เป็นต้น					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ ติดต่อสอบถามสำนักงาน โครงการ เป็นต้น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแถลงข่าว เป็นต้น					
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) เช่น ความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เป็นต้น					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) เช่น การแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง การบริการหลังการขาย เป็นต้น					
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสวยงามของโครงการ บรรยากาศในสำนักงานขาย เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ Product and Services (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนดหรือไม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำเลที่ตั้งของบ้านไม่ตรงตามความต้องการ | <input type="checkbox"/> 4. เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ | <input type="checkbox"/> 6. เกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ) | |

2. ปัญหาด้านราคา หรือ Price (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาแพงกว่าโครงการอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 2. จะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก |
| <input type="checkbox"/> 3. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ) |

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป | <input type="checkbox"/> 2. สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานที่ในการติดต่อมีน้อยเกินไป | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ) |

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การโฆษณาเกินจริง () 2. การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า
() 3. ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป () 4. อื่นๆ (ระบุ)

5. ปัญหาด้านบุคคล หรือ People (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ () 2. พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ
() 3. พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ () 4. พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ปัญหาด้านกระบวนการ หรือ Process (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน () 2. ขั้นตอนการแนะนำบ้านดูอย่างไม่น่าสนใจ
() 3 ขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ หรือ Physical Evidence (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม
() 2. สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี
() 3. สัญลักษณ์ของโครงการไม่น่าประทับใจ
() 4. สภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านคิดว่าโครงการบ้านเพื่ออยู่อาศัยที่ท่านได้พบเห็นในปัจจุบันควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ไม่เกิน 30 ปี (<=30 ปี) () 2. 31 -40 ปี
() 3. 41 -50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว () 1. 1-2 คน () 2. 3-4 คน
 () 3. 5-6 คน () 4. มากกว่า 6 คน (ระบุ)
6. อาชีพหลักของท่าน () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. เจ้าของกิจการส่วนตัว () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน () 1. 50,000 - 75,000 บาท () 2. 75,001 - 100,000 บาท
 () 3. 100,001 - 125,000 บาท () 4. มากกว่า 125,000 บาท

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน พ.ศ. 2514
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย รังสิต ปีการศึกษา 2537
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2537 – 2544 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อำนวยการสาขา พ.ศ. 2545 - 2549 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ลูกค้าธุรกิจรายปลีก พ.ศ. 2550 - 2551 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ลูกค้าธุรกิจรายกลาง พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ตำแหน่ง ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ ลูกค้าธุรกิจรายปลีก