

# การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

นายจรงค์ จินดาคำ

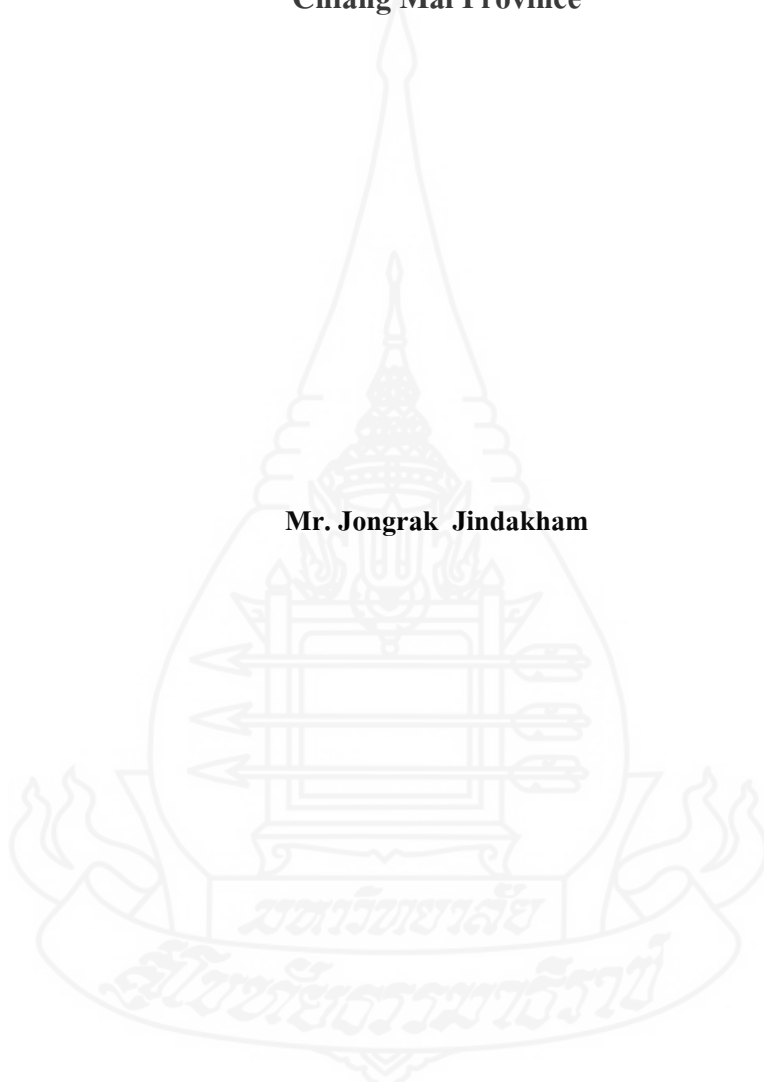


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**An Analysis of Market Segmentation on Housing Estates Customers in  
Chiang Mai Province**

**Mr. Jongrak Jindakham**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่  
ชื่อและนามสกุล นายจรงค์ จินดาคำ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุฉันทสภา  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

214

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ)

จิว สุฉันทสภา

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุฉันทสภา)

สุรีย์ เข้มทอง

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

สุจินต์ วิทวธีรานนท์

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิทวธีรานนท์)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้วิจัย** นายจงรัก จินดาคำ รหัสนักศึกษา 2543007419 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมนสกา

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (3) วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 จำนวนทั้งหมด 15,741 ครัวเรือน กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 397 ครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Cluster Analysis แบบ K-Means

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเส้นเชียงใหม่-หางดง มากที่สุด ประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยมีขนาดพื้นที่ดินที่เลือกมากที่สุด คือ 50.1 –70.0 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 100.1 –120.0 ตารางเมตรมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 1.51 –2.00 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 –6 เดือนมากที่สุด โดยเลือกชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรรทั้งชำระเป็นเงินสดและผ่อนชำระกับธนาคาร ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 14,001 –17,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 –30 ปี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย (3) การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ (3.1) วยเริ่มต้นทำงานที่มีรายได้น้อย (3.2) วยเริ่มต้นทำงานและมีรายได้ปานกลาง (3.3) วยกลางคนเป็นระดับบริหารมีรายได้สูง (3.4) วยกลางคนประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ปานกลาง และ(3.5) วยกลางคนมีรายได้ปานกลาง

**คำสำคัญ** การวิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้าบ้านจัดสรร จังหวัดเชียงใหม่

**Thesis title:** An Analysis of Market Segmentation on Housing Estates Customers in Chiang Mai Province

**Researcher:** Mr. Jongrak Jidakham; **ID:** 2543007419;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Mrs. Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;

(2) Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2015

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study the buying behavior of Housing Estates Customers in Chiang Mai Province; (2) to study the importance of the marketing mix factors on housing estates buying decision of customers in Chiang Mai Province; and (3) An Analysis of Market Segmentation on Housing Estates Customers in Chiang Mai Province classified by the marketing mix factors.

This study is a survey research, the sample of the study is that consumers who buy housing in Chiang Mai during the year 2009-2012 a total of 15,741 household. Sample of 397 household calculated by Yamane's method. Stratified sampling method using a ratio based on each route on Chiang Mai road. And using random accidental sampling. Desired data were collected by using the questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, average and standard deviation to describe demographic information. Analysis and market segmentation by using K-Means cluster analysis

Findings showed that. (1) The respondents who bought housing estate in Chiang Mai most living around Chiang Mai-Hang Dong road, type of housing estate to buy mostly two-story house. The size of land that were selected most was 50.1 to 70.0 square wa and selected area size of the house from 100.1 to 120.0 square meters. Most of housing estate price 1.51 to 2.00 million baht, have duration of making decisions to buy housing estate 4-6 months. Cash and loan from the bank are available payment alternatives. The most payment of housing estate per month was 14,001-17,000 baht. The duration of the housing estate loan with bank was the 26-30 years. (2) The marketing mix factor which is the most important factor was the products then price and promotion respectively. And the promotion is the last priority. (3) The segmentation of housing estate customers in Chiang Mai was divided in five groups included (3.1) start working age with small income, (3.2) start working age middle with income, (3.3) middle-aged executive level with high incomes, (3.4) middle-aged own business with middle income and (3.5) middle-aged with middle income.

**Keywords:** Analysis, Market segmentation, Customer housing estate, Chiang Mai

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมมสภา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณท่านเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาเข้าไปแจกแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการทุกท่าน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

จงรัก จินดาคำ

พฤศจิกายน 2558



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและความเป็นมา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
นิยามเชิงศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) .....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ .....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	33
การวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่ .....	42
ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อขายบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ .....	46
ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้ำบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนก ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	51
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	135
สรุปการวิจัย .....	135
อภิปรายผล .....	141
ข้อเสนอแนะ .....	143
บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก .....	149
ก แบบสอบถาม .....	150
ข ผลการวิเคราะห์ SPSS .....	159
ประวัติผู้วิจัย .....	204





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ..... 39
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 42
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 47
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 48
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 49
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ ..... 50
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ ..... 51
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 1 ..... 61
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 1 ..... 64
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 1 ..... 69
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1 .. 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1 .....	71
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1 .....	72
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	73
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	76
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	82
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	83
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	84
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2 .....	85
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3 .....	86
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3 .....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3 .....	95
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3 ..	96
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3 .....	97
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3 .....	98
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4 .....	99
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4 .....	102
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4 .....	108
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4 ..	109
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4 .....	110
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4 .....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 5 .....	112
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5 .....	115
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 5 .....	121
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5 .....	122
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่กลุ่มที่ 5 .....	123
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 5 .....	124
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 1 .....	125
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 2 .....	127
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3 .....	129
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4 .....	131
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 5 .....	133
ตารางที่ 5.1 สรุปการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ .....	139

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่ .....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory .....	9
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behaviors) .....	12
ภาพที่ 2.4 รูปแสดงการใช้ Dendogram ในการจัดกลุ่ม .....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญและความเป็นมา

บ้านถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะเป็นที่พักอาศัย บ้านคือจุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความเจริญมั่นคงในด้านต่างๆ จากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวขยายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.2 ในปี 2523 เป็นร้อยละ 29.6 ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.5 ในปี 2553 นอกจากนี้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดปรากฏการณ์การย้ายถิ่นเพื่อเข้ามาหางานทำในเมืองเพิ่มมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์จากการย้ายถิ่นฐาน มีผลทำให้ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน คือลดลงจาก 5.2 คนต่อหนึ่งครัวเรือน ในปี 2523 เหลือ 3.8 คนต่อหนึ่งครัวเรือน ในปี 2543 และเหลือเพียง 3.2 คนต่อหนึ่งครัวเรือนในปี 2553 และจากข้อมูลยังพบว่าการอยู่คนเดียวของคนไทยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน คือ จากร้อยละ 3.5 ในปี 2523 เป็นร้อยละ 9.4 ในปี 2543 และเพิ่มถึงร้อยละ 12.6 ในปี 2553 ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่า ในระยะเวลาเพียง 30 ปี (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554) ทำให้เกิดความความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวจึงมีนักธุรกิจหลายรายมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะ “บ้านจัดสรร” เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้แก่ลูกค้าในอนาคต

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2553 มีแนวโน้มในการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวในทิศทางที่ค่อยเป็นค่อยไป โดยปัจจัยหนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว และคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเป็นบวกได้ที่ร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร พ.ศ. 2553) ดังนั้น แนวโน้มธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งในโครงการขนาดเล็กรายใหม่เข้ามาแข่งขันจำนวนมาก (ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2554) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรเกิดภาวะการแข่งขันสูง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูงจนเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ นับว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจในทุกด้าน โดยมีโครงสร้างเศรษฐกิจมาจากกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย เป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกด้านของภูมิภาค ทำให้มีประชากรแฝงอพยพมาอาศัยในนครเชียงใหม่มากกว่า 2.5 ล้านคน ทำให้เขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความหนาแน่นและมีสภาพการจราจรที่คับคั่ง (ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2552) ดังนั้นเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่าการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 12 โครงการ ปี พ.ศ.2547 มีจำนวน 14 โครงการ และในช่วงระยะเวลา 7 ปีต่อมา จังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรเพิ่มสูงกว่า 100 โครงการทั้งที่ขอใบอนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้องและไม่ถูกต้อง อัตราเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายจากปี 2554 ไม่ต่ำกว่า 25-30% (นายณรงค์ หิรัญเชษฐกุล เลขานุการ สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน ; คมชัดลึก)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้านำบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้านำบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

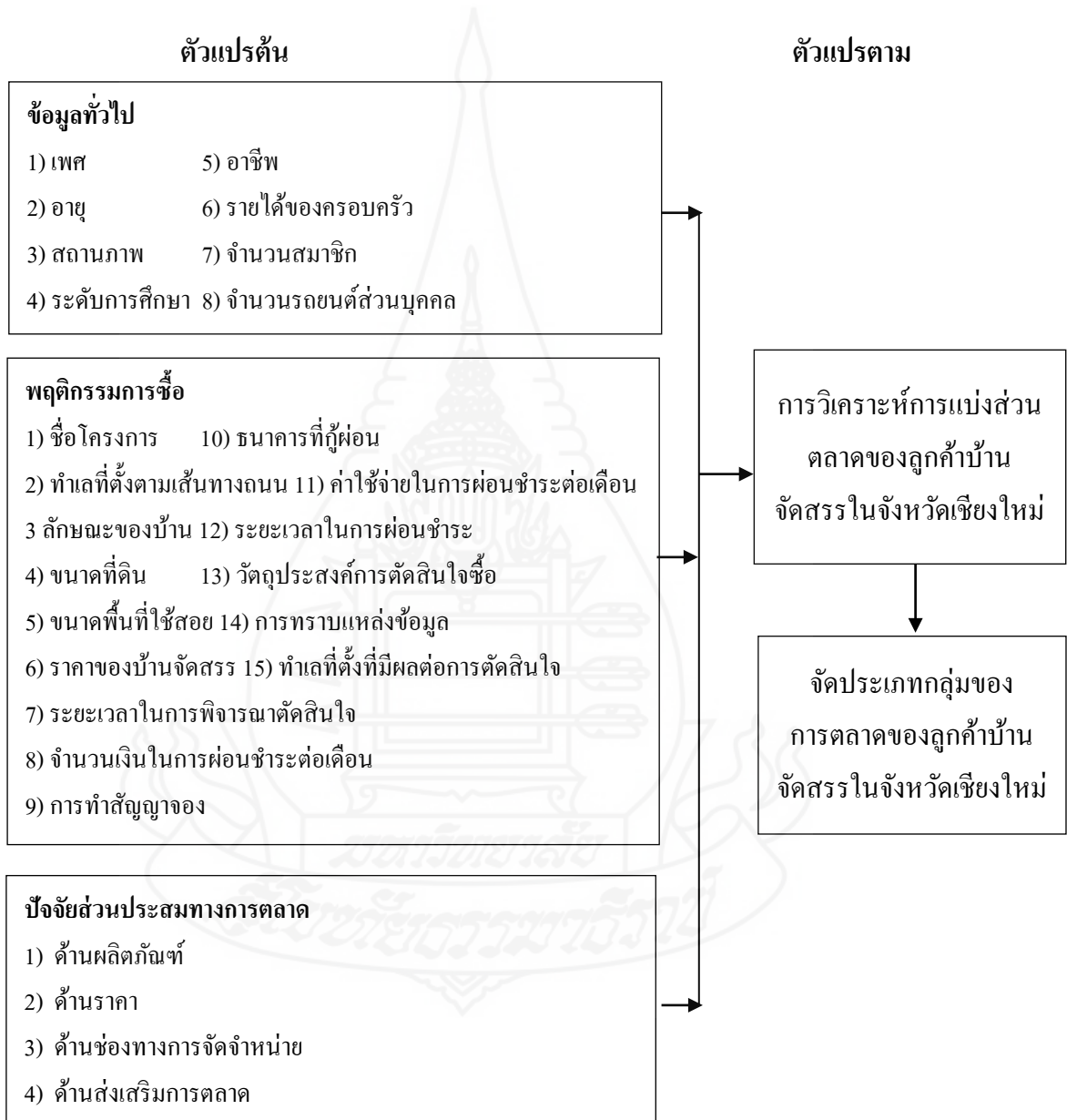
## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



### 3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่



#### 4. ขอบเขตของงานวิจัย

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตเนื้อหา

###### ตัวแปรต้น

###### 1) ข้อมูลทั่วไป

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ของครอบครัว
- 7) จำนวนสมาชิก
- 8) จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล

###### 2) พฤติกรรมการซื้อ

- 1) ชื่อโครงการ
- 2) ทำเลที่ตั้งตามเส้นทางถนน
- 3) ลักษณะของบ้านจัดสรร
- 4) ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร
- 5) ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร
- 6) ราคาของบ้านจัดสรร
- 7) ระยะเวลาการตัดสินใจ
- 8) การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร
- 9) การทำสัญญาจอง การผ่อนค่างาน
- 10) ธนาคารที่ยื่นกู้ในการผ่อนชำระบ้านจัดสรร
- 11) ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน
- 12) ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรร
- 13) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 14) การทราบแหล่งข้อมูล

15) ทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการขาย

**ตัวแปรตาม**

- 1) การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) กลุ่มพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าบ้านจัดสรรจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

**4.2 ขอบเขตประชากร**

**4.2.1 ประชากร** ที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 จำนวน 15,741 ครัวเรือน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2555)

**5. นิยามเชิงศัพท์**

**5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของลูกค้าบ้านจัดสรร** หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

**5.2 พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า** หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งมูลเหตุจูงใจดังกล่าว ได้แก่ ชื่อโครงการ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาของบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการตัดสินใจ เงื่อนไขการชำระเงิน การทำสัญญาของ ธนาคารที่ยื่นกู้ ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การทราบแหล่งข้อมูล และทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

**5.3 ธุรกิจบ้านจัดสรร** หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ก่อสร้างบ้านจัดสรรขายให้แก่ลูกค้า พร้อมกับมีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก บนทำเลที่ตั้งต่างๆ ได้แก่ ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ถนนเชียงใหม่-แม่ริม ถนนเชียงใหม่-ดอนสะเก็ด ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า) ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง (สายเก่า) ถนน

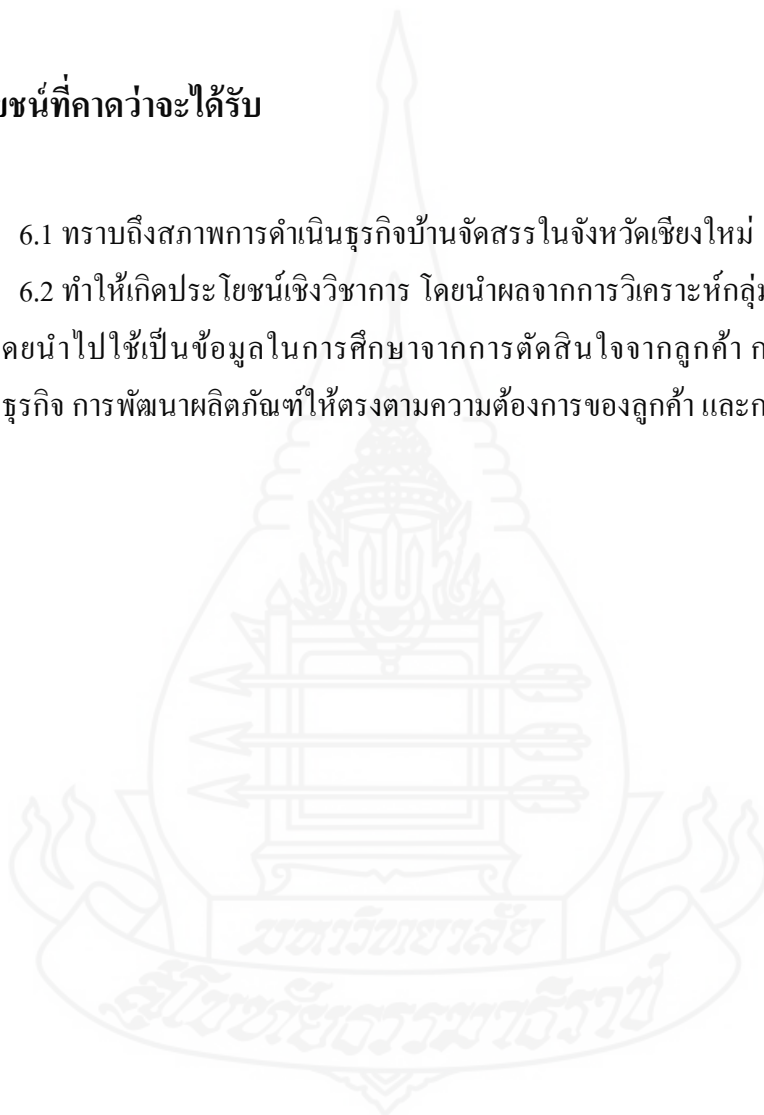
เชียงใหม่-หางดง ถนนเลียบคันคลองชลประทาน ถนนฟ้าฮ่าม ถนนมหิดล ถนนวงแหวนรอบกลาง ถนนวงแหวนรอบนอก ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า) และถนนสี่แยกดอนจั่น-สันกำแพงสายใหม่

**5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงสภาพการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

6.2 ทำให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการ โดยนำผลจากการวิเคราะห์กลุ่มไปวิเคราะห์ผลทางธุรกิจได้โดยนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาจากการตัดสินใจจากลูกค้า การวางแผนเพื่อวางโครงสร้างธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการจัดโครงสร้างทางการตลาด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2525 หน้า 17)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นรูปแบบตราสินค้าบริการคุณภาพการบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรมเป็นต้นและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่นการบริการพนักงานและภาพลักษณ์เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Whom participates in buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆเป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการเพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้ภายหลังการซื้อ

## 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-199) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

(2) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

(3) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

(4) ทักษคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบไม่ชอบพอใจไม่พอใจทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

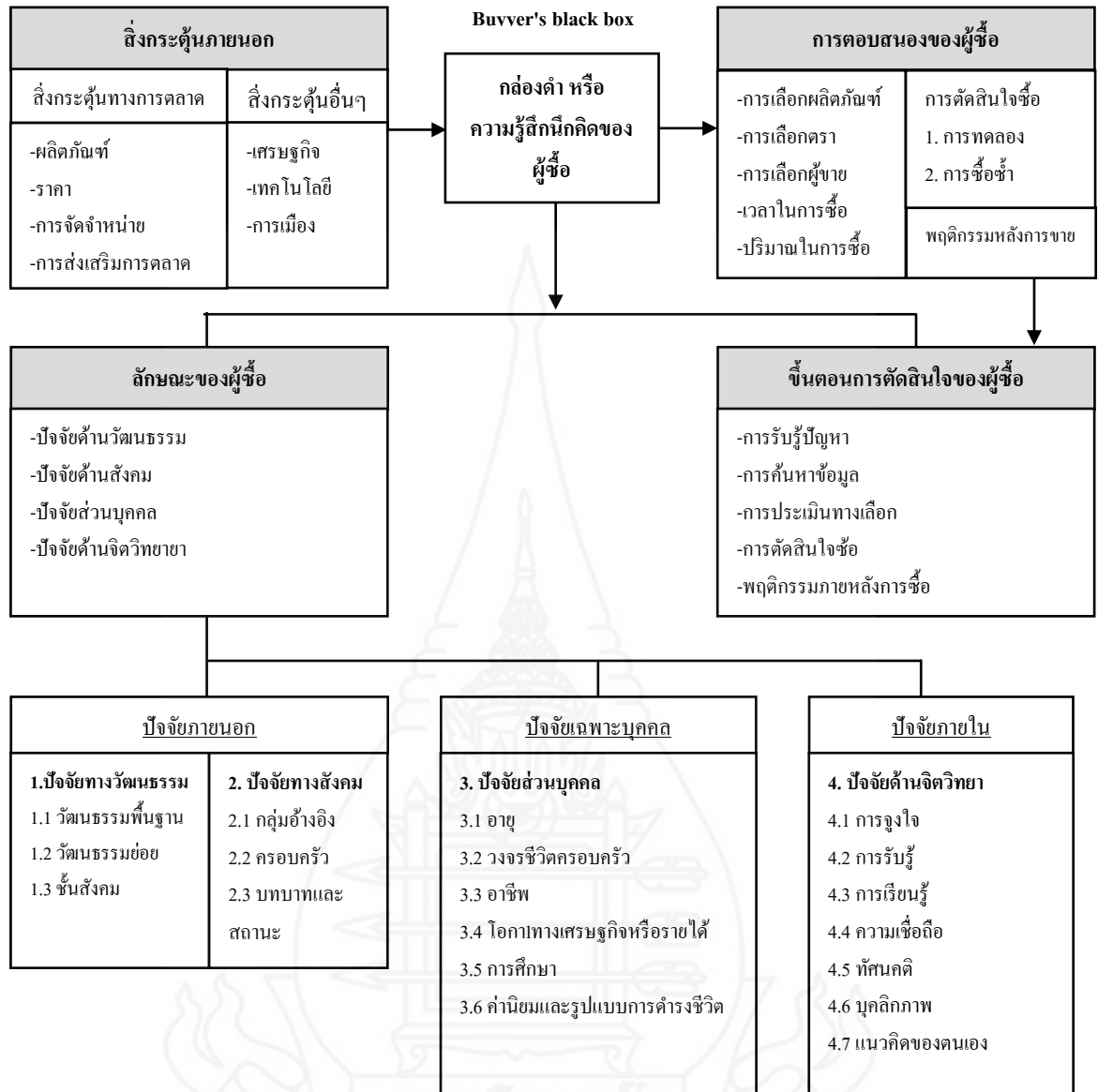
ที่มา : ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2546 : 198)

### 1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภค

จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล





ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behaviors)

ที่มา : Kotler (2003), อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

กล่าวโดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าโดยอาศัยสาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อ ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของลูกค้า วิเคราะห์จากมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อ

บ้านจัดสรรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชื่อโครงการ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคาของบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการตัดสินใจ เงื่อนไขการชำระเงิน การทำ สัญญาของ ธนาคารที่ยื่นกู้ ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การทราบแหล่งข้อมูล และทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

แนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 92) ได้ อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความ จำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสาน สอดคล้องกันการวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดนักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับแต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้นเรียกว่าระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ระดับพื้นฐานที่สุดคือประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐาน สำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะให้ ประโยชน์ระดับที่สองนักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ระดับที่สามนักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งมีคุณสมบัติ และเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปรกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นระดับที่สี่นักการ ตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือการเพิ่มการบริการและผลประโยชน์เพื่อให้ ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งระดับสุดท้ายนักการตลาดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

(Potential Product) ซึ่งรวบรวมคุณค่าเพิ่มทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ปัจเจกที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 4 P's ที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่ายราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อกลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยกระบวนการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายแต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆกันการตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทางการตลาดอื่นคนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึงหน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่การรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการเจรจาต่อรองการส่งสินค้าการเงินการรับความเสี่ยงการเคลื่อนย้ายสินค้าการชำระเงินและการครอบครองกรรมสิทธิ์

ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาดเช่นการขายโดยตรงหรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับสองระดับหรือสามระดับการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดกำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลักรวมไปถึงประเภทและจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าบริการความคิดหรือบุคคลเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น โดยการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing

Information) ระหว่างสองฝ่ายคือผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จะเป็น การศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆ มีคุณภาพที่ดี ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา) พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการ สาธารณะ สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง การบริหารส่วนกลางอย่างดี การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง การจัดเก็บขยะจากเทศบาล การมีส่วนร่วมสาธารณะ ส่วนหย่อม และการจัดสวน ความกว้างของถนนและทางเท้า สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า สโมสร หรือ สถานที่ออกกำลังกาย การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง และทำเลที่ตั้งหลักเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อกับโครงการ และเงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถ ดึงดูความสนใจได้ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาหลายทาง มีการจูงใจที่ดี มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด มีโปรโมชั่นการมอบของแถม ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ และมีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Market Target) และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าได้

**3.1 กระบวนการแบ่งส่วนตลาดมีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอน ดังนี้** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 187)

**3.1.1 ขั้นสำรวจ (Survey Stage)** ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้า โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**3.1.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage)** จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

**3.1.3 ขั้นตอนการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage)** จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่ 2 จะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด

**3.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด** ระหว่างประเทศมี 3 ประเภท ได้แก่ (ศศิวิมล สุขบท, 2545 หน้า 120)

**3.2.1 การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค (Macro-Level Criteria for Segmentation)** ตัวแปรที่ใช้ในการบางส่วนตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศสภาพทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง

**3.2.2 การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Micro-Level Criteria for Segmentation)** ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ บุคคลิกภาพ คุณลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และความชอบ

**3.2.3 การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Criteria for Segmentation)** ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในหลายแนวทาง เช่น พิจารณาประกอบทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค



### 3.3 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ ดังนี้

**3.3.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences)** คือ การที่ลูกค้าทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

**3.3.2 ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences)** คือการที่ลูกค้าทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไปผู้จัดจำหน่ายจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

**3.3.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences)** มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน

**3.4 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation)** มี 6 ระดับ ดังนี้ (ศศิวิมล สุขบท, 2545 หน้า 120)

**3.4.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing)** เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

**3.4.1 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

**3.4.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่

ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งกันเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

**3.4.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

**3.4.5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

**3.4.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing)** เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

โดยกล่าวสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป้าหมายในการแบ่งกลุ่ม เมื่อแบ่งกลุ่มแล้วได้รูปแบบของส่วนตลาดแบบความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) โดยมีลักษณะลูกค้ามีความชอบ ความต้องการ ความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกันและถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

Cluster Analysis เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือองค์กร ฯลฯ) หรือแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Case จึงมีความสำคัญ

นอกจากนั้น Case ใด Case หนึ่งจะต้องอยู่ในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียวถ้านำเทคนิค Cluster Analysis มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร จะให้ตัวแปรอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2552. : 123)

การวิเคราะห์จัดกลุ่ม(Cluster Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าบุคคล (Cases) หรือสิ่งต่างๆ (Objects) จะสามารถนำมาจัดกลุ่มกันตามความเหมือน (Similarity) หรือความแตกต่าง (Dissimilarity or Distance) ของตัวแปร (Variables) ได้กี่กลุ่ม อย่างไรก็ตาม บุคคลหรือสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันในตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม (Cluster) เดียวกัน ส่วนบุคคลหรือสิ่งที่แตกต่างกันในตัวแปรจะถูกจัดอยู่คนละกลุ่มกันมีหลายเทคนิคการวิเคราะห์

#### 4.1 ความหมายของการวิเคราะห์จัดกลุ่ม Cluster Analysis

การวิเคราะห์กลุ่ม เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มหน่วยข้อมูล หรือเป็นการแบ่งคน สัตว์ สิ่งของ องค์กร ฯลฯ ออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างน้อย 2 กลุ่มโดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้ ให้นำหน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่สนใจต่างกัน

คำว่าลักษณะที่สนใจอาจจะมีหลาย ๆ ตัวแปร เช่น ถ้าสนใจความคิดเห็นทางการเมือง จะมีคำถามหลาย ๆ คำถามด้านการเมือง และจะนำคำตอบเหล่านั้นมาแบ่งกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552 หน้า 286)

การจัดกรณี (Case) หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กร ฯลฯ หรือเป็นการจัดตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปกรณีที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วนกรณีที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

**ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน** จะมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน

**ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน** จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

#### 4.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จัดกลุ่ม Cluster Analysis

การวิเคราะห์กลุ่มเป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดกลุ่มโดยไม่ทราบมาก่อนว่าควรมีกี่กลุ่มแต่จะแบ่งตามค่าของตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่ง โดยให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความคล้ายกันในตัวแปรที่ศึกษา แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความต่างกัน เช่น คนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีอายุและรายได้ใกล้เคียงกัน

##### ด้านการแพทย์

1. จัดกลุ่มคนไข้ตามอาการหรือความรุนแรงของโรค เพื่อใช้วิธีการรักษาที่แตกต่างกันตามความรุนแรงของโรค



2. จัดกลุ่มโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพคล้ายกันไว้ด้วยกัน

3. จัดกลุ่มประเทศต่าง ๆ ตามความเจริญด้านสาธารณสุข โดยใช้ตัวแปรหรือดัชนีด้านสาธารณสุข เช่น อัตราคนป่วยโรคต่าง ๆ อายุเฉลี่ย ค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อประชากร 1 คน เป็นต้น

#### ด้านการตลาด

1. แบ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าต่าง ๆ โดยให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการซื้อสินค้าที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันจะอยู่ต่างกลุ่มกัน เมื่อจัดกลุ่มแล้วจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มอาจใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า

2. ใช้วางแผนทางการตลาดในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบ่งพื้นที่ หรือจังหวัดที่ประชากรมีพฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายกัน หรือมีลักษณะประชากรศาสตร์คล้ายกัน เช่น จำนวนประชากร รายได้เฉลี่ย ขนาดพื้นที่ อาชีพ ทักษะคติของคนในพื้นที่ หรือเป็นพื้นที่ที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

#### ด้านการศึกษา

จัดกลุ่มนักเรียนตามผลการเรียน (GPAX) ระดับสติปัญญา (IQ) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เพื่อให้ได้นักเรียนในกลุ่มเดียวกัน ผลการเรียน ระดับสติปัญญา และระดับการศึกษาของผู้ปกครองใกล้เคียงกัน ส่วนนักเรียนที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีผลการเรียนระดับสติปัญญา และการศึกษาของผู้ปกครองต่างกัน เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถวางแผนหรือเลือกเนื้อหา วิธีการสอนตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม โดยต่างกลุ่มกันอาจต้องใช้วิธีการสอนที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด

การนำเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มไปใช้ในงานด้านต่าง ๆ นั้นจะพบว่า การเลือกตัวแปรที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มนั้นมีความสำคัญมาก ถ้าผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่ไม่ได้ทำให้คนที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันแล้ว จะทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ถูกต้อง เช่น ด้านการตลาด ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มพื้นที่หรือจังหวัด ผู้วิจัยจะต้องศึกษาว่า ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มต่าง เช่น จำนวนประชากร รายได้เฉลี่ย อาชีพ สภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ เข้ามาใช้ในการจัดกลุ่ม หรือด้านการแพทย์ ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มประเภท โดยใช้ข้อมูลด้านสาธารณสุข ตัวแปรที่ใช้อาจเป็นจำนวนแพทย์ต่อจำนวนประชากร จำนวนเภสัชกรและพยาบาลต่อจำนวนประชากร จำนวนเตียงในโรงพยาบาลต่อจำนวนประชากร อัตราคนป่วย อายุเฉลี่ยค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น โดยต้องการจัด

กลุ่มประเทศที่มีระบบสาธารณสุขคล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เมื่อทำการจัดกลุ่มแล้ว ควรจะศึกษา ลักษณะของบุคคล หรือขององค์กรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมาใช้วางแผนงานต่อไป

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของเทคนิคการวิเคราะห์ กลุ่มเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ การจัดกลุ่มตัวแปรซึ่งมีความสอดคล้องกับกัลยา วาณิชบัญชา (2548) และสามารถกล่าวโดยรวม คือเพื่อจัดกลุ่มกรณีซึ่งจะเป็นประโยชน์ในงานด้านต่างๆเช่นการตลาดการแพทย์การปกครอง

นอกจากนั้นการจัดกลุ่มตัวแปรทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรบางตัวย่อมมีผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ดังกล่าว

### 4.3 คุณสมบัติของเทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่ม

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของเทคนิควิธีการวิเคราะห์ กลุ่มไว้หลายประการด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**4.3.1 ความต้องการทางด้านข้อมูล** สำหรับการวิเคราะห์จัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ ผู้วิจัยอาจใช้ข้อมูลที่ระบุหน่วยวิเคราะห์และตัวแปรตาม ที่จัดเก็บมาได้เลย โดยใช้เมตริกแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแทนได้

**4.3.2 แนวคิดพื้นฐาน** สิ่งสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มคือตัวแปรที่ใช้ หากผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ตัวแปรที่เลือกไว้ตั้งแต่แรกจะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณสมบัติ ของสิ่งที่จะระบุความเป็นกลุ่มย่อยเช่น ในการจัดกลุ่มโรงเรียนในเมืองหากผู้วิจัยไม่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนนักเรียนและครูขนาดของโรงเรียนก็ไม่อาจเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มได้

**4.3.3 ความคล้ายกันของหน่วย** ความคิดเกี่ยวกับความคล้ายของหน่วยศึกษาเป็น เทคนิคของการวิเคราะห์ทางสถิติหลายวิธี โดยทั่วไปการวัดความคล้ายจะพิจารณาจากความห่าง ระหว่างวัตถุหรือพิจารณาจากความคล้ายกัน

**4.3.4 การวัดความห่าง** วิธีการวัดความห่างสามารถวัดได้หลายวิธีวิธีการหนึ่งที่ นิยมวัดกันมากก็คือวิธีที่เรียกว่าระยะห่างเชิงยูคลิดยกกำลังสอง (Squared Euclidean distance) คือ ผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของทุกตัว

เมื่อทำการปรับค่ามาตรฐานแล้วจึงคำนวณหาค่าความต่างหรือความคล้ายกันชนิด ต่าง ๆ ซึ่งวิธีต่าง ๆ นั้นจะให้น้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกันซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของสูตรที่ใช้ใน การวิเคราะห์แต่ละวิธีต่อไป

#### 4.4 ประเภทของเทคนิค Cluster Analysis

เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบ่งเป็นหลายประเภทหรือเทคนิคย่อยโดยเทคนิคที่ใช้กันมากมี 2 เทคนิคคือ

- 1) การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis)
- 2) การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster Analysis หรือ K – Means Cluster Analysis)

##### 4.4.1 การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis)

เป็นเทคนิคการจัดกลุ่ม Case หรือจัดกลุ่มตัวแปร โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ในกรณีที่ใช้ในการแบ่ง Case นั้นจำนวน Case ต้องไม่มากนัก (จำนวน Case ควรต่ำกว่า 200 ถ้าตั้งแต่ 200 ขึ้นไปใช้ K-Means Cluster) และจำนวนตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน
2. ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน
3. ไม่จำเป็นเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดหรือ Case ใดอยู่กลุ่มใดก่อน

เทคนิค Hierarchical Cluster แบ่งเป็น 2 เทคนิคย่อย คือ

1. Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis
2. Divisive Hierarchical Cluster Analysis

สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไป จะใช้เทคนิค Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis

##### 1) Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis

วิธีนี้เริ่มต้นจะสมมติว่ามี  $n$  กลุ่มย่อย สิ่งของที่มีระยะสั้นที่สุด หรือคล้ายกันมากที่สุดจะรวมเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก่อน จึงเหลือ  $n-1$  กลุ่มย่อยจากนั้นหาระยะทางหรือความคล้ายจาก  $n-1$  กลุ่มย่อยใหม่ แล้วดูว่ากลุ่มย่อยใดมีระยะทางสั้นที่สุด หรือคล้ายกันมากที่สุดก็รวมกลุ่มย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ทำเช่นนี้ต่อ ๆ ไป ในท้ายที่สุดแล้วจะมีเพียง 1 กลุ่มซึ่งประกอบด้วยสิ่งของ  $n$  สิ่ง

ใน Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis จะมีวิธีที่เรียกว่า Linkage method ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปมี 3 วิธีคือ single linkage (หรือเรียกว่า nearest neighbor) complete linkage (หรือ furthest neighbor) และ average linkage (หรือ average distance)

##### (1) ขั้นตอนของเทคนิค Hierarchical Cluster สำหรับการจัดกลุ่ม Case

กัลยา วานิชย์บัญชา(2552) ได้เสนอขั้นตอนของเทคนิค Hierarchical Cluster สำหรับการจัดกลุ่ม Case ไว้ 3 ขั้นตอนด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นที่ 1** เลือกตัวแปรหรือปัจจัยที่คาดว่ามามีอิทธิพลที่ทำให้ Case ต่างกัน นั่นคือตัวแปรนั้นจะทำให้สามารถจัดกลุ่ม Case ได้ชัดเจน

**ขั้นที่ 2** เลือกวิธีการวัดระยะห่างระหว่าง Case แต่ละคู่หรือเลือกวิธีการคำนวณเพื่อวัดค่าความคล้ายของ Case แต่ละคู่

**ขั้นที่ 3** เลือกหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มหรือ รวม Cluster

(2) การวัดความคล้าย (Similarity Measure) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงหลักเกณฑ์ของเทคนิค Cluster ที่จะใช้ในการจัด Case ที่คล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกันหรือจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันนั้นคือจะมีการวัดความคล้ายกันของ Case ที่ละคู่ในกรณีที่เป็นการจัดกลุ่ม Case ส่วนการจัดกลุ่มตัวแปรการวัดความคล้ายจะเป็นการวัดความคล้ายของตัวแปรแต่ละคู่คือการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เมื่อต้องการจัดกลุ่ม Case จะต้องหาความคล้ายของ Case ถึง  $nC_2$  คู่เมื่อมีข้อมูล Case =  $n$  แต่ถ้าต้องการจัดกลุ่มตัวแปรจะต้องหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ละคู่รวมถึง  $kC_2$  คู่เมื่อมีตัวแปร  $k$  ตัวการวัดความคล้ายของ Case แต่ละคู่อาจจะวัดด้วยระยะห่าง (Distance) หรือวัดด้วยค่าความคล้าย (Similarity) แต่การวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรจะวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) สำหรับวิธีการคำนวณระยะห่างหรือค่าความคล้ายของ Case แต่ละคู่จะแตกต่างกันเมื่อชนิดของข้อมูลต่างกันซึ่งชนิดของข้อมูลหรือตัวแปรที่สามารถใช้เทคนิค Hierarchical Cluster ได้มี 3 ประเภทคือ

1. ข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)
2. ข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ (Count Data)
3. ข้อมูลอยู่ในรูป Binary นั่นคือมีได้ 2 ค่าคือ 0 กับ 1 หรือกล่าวได้ว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในเทคนิค Hierarchical จะเป็นข้อมูลชนิดตัวเลขหรือเป็นเชิงปริมาณ (Interval หรือ Ratio scale) หรือข้อมูลอยู่ในรูปความถี่หรือ Binary

กรณีที่วัดความคล้ายด้วยระยะห่างถ้าระยะห่างระหว่าง Case คู่ใดต่ำแสดงว่า Case คู่ นั้นอยู่ใกล้กันหรือมีความคล้ายกันควรจัดให้อยู่ในกลุ่มหรือ Cluster เดียวกัน สำหรับวิธีการคำนวณจะขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลทั้ง 3 ชนิดข้างต้น

กรณีที่วัดความคล้ายของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้าตัวแปรคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากแสดงว่าคู่นั้นสัมพันธ์กันมากควรจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน

(3) หลักการการรวมกลุ่ม (Methods for Combining Cluster) สำหรับหลักการในการรวมกลุ่มของเทคนิค Hierarchical Cluster นั้นมีหลายวิธีวิธีที่นิยมกันมากคือ Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis หรือใน โปรแกรม SPSS เรียกว่า Agglomerative Schedule ซึ่งหลักการเกณฑ์ของ Agglomerative schedule จะทำการรวมกลุ่ม Cluster อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

ก่อนทำการวิเคราะห์จะกำหนดให้ 1 กลุ่มหรือ 1 Cluster มี Case 1 Case นั่นคือถือว่าแต่ละ Case เป็น 1 Cluster จึงมีจำนวน Cluster เท่ากับจำนวนข้อมูลหรือจำนวน Case กรณีที่มีจำนวนข้อมูล  $n$  Case จะมี  $n$  Cluster หรือ  $n$  กลุ่ม

**ขั้นที่ 1 :** รวม Case 2 Case ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือ Cluster เดียวกันโดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้าย

**ขั้นที่ 2 :** พิจารณาว่าควรจะรวม Case ที่ 3 เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกับ 2 Case แรกหรือควรจะรวม 2 Case ใหม่เข้าอยู่ในกลุ่มใหม่อีกกลุ่มหนึ่งโดยพิจารณาจากค่าระยะห่างหรือค่าความคล้าย

**ทำขั้นที่ 3, 4, ...** โดยใช้เกณฑ์เดียวกับขั้นที่ 2 นั่นคือในแต่ละขั้นอาจจะรวม Case ใหม่เข้าไปในกลุ่มที่มีอยู่แล้วหรือรวม Case ใหม่ 2 Case เป็นกลุ่มใหม่ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆจนกระทั่งได้ทุก Case อยู่ในกลุ่มเดียวกันนั่นคือสุดท้ายมีเพียง 1 กลุ่มหรือ 1 Cluster และ Case ใดที่ถูกจัดกลุ่มแล้วจะไม่มีเปลี่ยนแปลง

#### หลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่ม

หลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มในแต่ละขั้นตอนข้างต้นมีหลายวิธีในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะวิธีที่มีในโปรแกรม SPSS ซึ่งจะปรากฏในคำสั่ง Method ดังนี้

**1. Between – groups Linkage** หรือเรียกว่าวิธี Average Linkage Between Groups หรือเรียกว่า UPGMA (Unweighted Pair-Group Method Using Arithmetic Average) วิธีนี้จะคำนวณหาระยะห่างเฉลี่ยของทุกคู่ของ Case โดยที่ Case หนึ่งอยู่ใน Cluster ที่  $i$  ส่วนอีก Case หนึ่งอยู่ใน Cluster ที่  $j$ ,  $i \neq j$  ถ้า Cluster ที่  $i$  มีระยะห่างเฉลี่ยจาก Cluster ที่  $j$  สั้นกว่าระยะห่างจาก Cluster อื่นจะนำ Cluster ที่  $i$  และ  $j$  รวมกันเป็น Cluster เดียวกัน

**2. Within-group Linkage Technique** หรือเรียกว่า Average Linkage Within Groups Method วิธีนี้จะรวม Cluster เข้าด้วยกันถ้าระยะห่างเฉลี่ยระหว่างทุก Case ใน Cluster นั้นๆมีค่าน้อยที่สุด

#### 3. Nearest Neighbor หรือเรียกว่า Single Linkage

วิธีนี้จะรวม Cluster 2 Cluster เข้าด้วยกันโดยพิจารณาจากระยะห่างที่สั้นที่สุดโดยที่  $d_{ik}$  เป็นระยะห่างที่สั้นที่สุดระหว่าง Cluster  $i$  และ  $k$  ในรูปที่ 3 จะรวม Cluster  $i$  และ  $j$  เข้าด้วยกันเพราะ  $d_{ij} < d_{ik}$

#### 4. Furthest Neighbor Technique หรือเรียกว่า Complete Linkage

วิธีนี้จะรวม Cluster 2 Cluster เข้าด้วยกันโดยพิจารณาจากระยะห่างที่ยาวที่สุด

$$d_{ik} = \text{ระยะห่างที่ยาวที่สุดของ Cluster ที่ } i \text{ และ } k$$



$d_{ij}$  = ระยะห่างที่ยาวที่สุดของ Cluster ที่  $i$  และ  $j$

ในที่นี้  $d_{ij} < d_{ik}$  จึงรวม Cluster ที่  $i$  และ  $j$  เข้าเป็น Cluster เดียวกัน

### 5. Centroid Clustering

วิธีนี้จะรวม Cluster 2 Cluster เข้าด้วยกันโดยพิจารณาจากระยะห่างของจุดกลางของ Cluster (กลุ่ม) วิธีการนี้จะคำนวณหาระยะห่างระหว่าง Centroid ของ Cluster ที่ละคู่ในที่นี้จะเรียกค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละ Cluster ว่า Centroid ของ Cluster เนื่องจากการจัดกลุ่ม Case จะพิจารณาจากตัวแปรหลายๆตัวพร้อมๆกันจึงเรียกค่ากลางหรือค่าเฉลี่ยว่า Centroid ถ้าระยะห่างระหว่าง Centroid ของ Cluster คู่ใดต่ำจะรวม Cluster คู่ นั้นเข้าเป็น Cluster เดียวกัน

### 6. Median Clustering

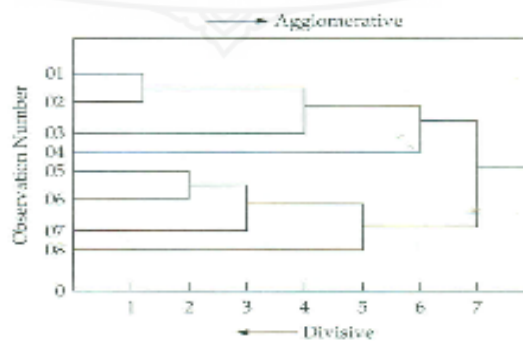
วิธีนี้จะรวม Cluster 2 Cluster เข้าด้วยกันโดยให้แต่ละ Cluster สำคัญเท่ากัน(ให้น้ำหนักเท่ากัน) ในขณะที่วิธีของ Centroid Clustering จะให้ความสำคัญแก่ Cluster มีขนาดใหญ่มากกว่า Cluster ที่มีขนาดเล็ก (ให้น้ำหนักไม่เท่ากัน) Median Clustering จะใช้ค่า Median เป็นค่ากลางของ Centroid ถ้าระยะห่างระหว่างค่า Median ของ Clustering จะใช้ค่า Median เป็นค่ากลางของ Centroid ถ้าระยะห่างระหว่างค่า Median ของ Cluster คู่ใดต่ำจะรวม Cluster คู่ นั้นเข้าด้วยกัน

### 7. Ward's Method

หลักการของวิธีนี้จะพิจารณาจากค่า Sum of the squared within-cluster distance โดยจะรวม Cluster ที่ทำให้ค่า Sum of square within-cluster distance เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด โดยค่า Square within-cluster distance คือค่า Square Euclidean distance ของแต่ละ Case กับ Cluster Mean

#### 2) Divisive Hierarchical Cluster Analysis

วิธีนี้ เริ่มต้นโดยสมมติว่ามีกลุ่มที่ประกอบด้วยสิ่งของหรือ item จำนวน  $n$  สิ่ง จากนั้นก็จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มชนิดที่ สิ่งของในกลุ่มมีระยะทางไกลที่สุด ขั้นตอนต่อไปก็จะมี 3 กลุ่มย่อย ทำเช่นนี้ต่อไป จะเห็นว่าในท้ายที่สุดแล้วจะมี  $n$  กลุ่มย่อยซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยสิ่งของ 1 สิ่ง



ภาพที่ 2.4 รูปแสดงการใช้ Dendrogram ในการจัดกลุ่ม

#### 4.4.2 การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster Analysis

##### หรือ K-Mean Cluster Analysis)

เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อยจะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มหรือจำนวน Cluster ที่ต้องการเช่นกำหนดให้มี  $k$  กลุ่มเทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลายๆรอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Cases ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุดแล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ วิเคราะห์จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลงหรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้

##### 1) ชนิดของตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering

ตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณคือเป็น สเกลอันตรภาค (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยไม่สามารถใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่หรือ Binary เหมือนเทคนิค Hierarchical

##### 2) ข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี K-Means

1. เทคนิค K-Means ใช้เมื่อมีจำนวน Case หรือจำนวนข้อมูลมากโดยทั่วไปนิยมใช้เมื่อ  $n \geq 200$  เพราะเมื่อ  $n$  มาก เทคนิค K-Means จะง่ายกว่าและใช้ระยะเวลาในการคำนวณน้อยกว่าการใช้เทคนิค Hierarchical หรือกล่าวได้ว่าเมื่อมีจำนวน Case ไม่มากควรใช้เทคนิค Hierarchical

2. เทคนิค K-Means นั้นผู้ใช้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า กรณีที่ผู้วิเคราะห์ยังไม่แน่ใจว่าควรมีกี่กลุ่มจึงจะเหมาะสมผู้วิเคราะห์อาจจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งดังต่อไปนี้

- ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี K-Means หลายๆครั้งแต่ละครั้งกำหนดจำนวนกลุ่มแตกต่างกันไปเช่นเป็น 3, 4 หรือ 5 กลุ่มแล้วพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมแต่เมื่อมีข้อมูลมากวิธีนี้จะทำให้เสียเวลามาก

- ใช้ข้อมูลบางส่วนทำการวิเคราะห์โดยวิธี Hierarchical เพื่อหาจำนวนกลุ่มที่ควรจะเป็นจากนั้นจึงใช้เทคนิค K-Means กับข้อมูลทั้งหมดที่มี

3. เทคนิค Hierarchical นั้นผู้วิเคราะห์จะ Standardized ข้อมูลหรือไม่ก็ได้แต่โดยวิธี K-Means จะต้องทำการ Standardized ข้อมูลก่อนเสมอ

4. วิธี K-Means จะหาระยะห่างโดยวิธี Euclidean distance โดยอัตโนมัติขณะที่ Hierarchical ผู้วิเคราะห์มีสิทธิ์ที่จะเลือกวิธีการคำนวณระยะห่างหรือความคล้ายได้

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

กระแสดการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เคียบโตแบบก้าวกระโดด โดยวิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือระบุว่าในปี 2552-2555 มีการขยายตัวสูงสุดในรอบ 22 ปี โดยดูจากตัวเลขการขออนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งปี 2555 สูงถึง 1.2 ล้านตารางเมตร เฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่สูงจากปี 2554 ที่มีการขออนุญาตก่อสร้าง ประมาณ 4 แสนตารางเมตร ปี 2556 มีการขออนุญาต 7 แสนตารางเมตร เพราะเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการศึกษา เศรษฐกิจและส่วนหนึ่งเป็นการมองถึงอนาคต โดยเฉพาะโอกาสหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เชียงใหม่จะเป็นศูนย์กลางในภาคเหนือด้วย และอีกส่วนหนึ่งมาจากนโยบายภาครัฐในการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานและจากกฎหมายผังเมืองด้วย

ตัวเลขยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 ปรับขึ้นจาก 3,400 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2555 และปี 2556 ยอดขายเพิ่มเป็น 7,200 ล้านบาท ถือว่าตัวเลขยอดขายในปี 2554-2555 ก้าวกระโดดเป็น 48% ปี 2555-2556 โตขึ้น 43% และหากรวม 2 ปีแล้วยอดขายโตขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นดัชนีที่ชัดเจนว่าเป็นช่วงที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจเชียงใหม่ในรอบ 20 ปีที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยรอบด้านทั้งการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจหลายด้าน

จากการสำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดเผยผลสำรวจล่าสุด พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 15,741 ยูนิต จาก 195 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของผู้ประกอบการท้องถิ่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80-90 ที่เหลือเป็นผู้ประกอบการจากส่วนกลาง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) หรือ REIC)

แนวโน้มของตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง จากการเป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคเหนือ และปัจจุบันก็มีกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากอยู่แล้วน่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่บนทำเลที่ตั้งต่างๆ ได้แก่ ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ถนนเชียงใหม่-แมริม ถนนเชียงใหม่-ดอนสะเก็ด ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า) ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง (สายเก่า) ถนนเชียงใหม่-หางดง ถนนเลียบคันคลองชลประทาน ถนนฟ้าฮ่าม ถนนมหิดล ถนนวงแหวนรอบกลาง ถนนวงแหวนรอบนอก ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า) และถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่



โดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เรื่องการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นการศึกษาครั้งนี้

ภาวณิ เหล่าพิพัฒน์ ไพบูลย์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของพนักงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของพนักงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดของพนักงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วการศึกษานี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-Step Cluster Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่มคือกลุ่มที่ 1 กตมากโอนมากกลุ่มที่ 2 ชอบโอนมากกว่ากตและกลุ่มที่ 3 กตใช้เมื่อจำเป็นในส่วนของกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกับบัตรเครดิตทั้งนี้กลุ่มที่ 1 ลูกค้าเก่าสมัครบัตรแล้วใช้น้อยกลุ่มที่ 2 กตบ่อยกตมากและกลุ่มที่ 3 ลูกค้าใหม่สมัครบัตรแล้วใช้น้อย

พงศธร จ่านงศิตธรรม (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบทัศนคติของผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะลงทุนในที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม และจำแนกปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมมีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 92 รองลงมาคือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้อยละ 91 และอิทธิพลด้านทำเลที่ตั้งร้อยละ 87 นอกจากนี้เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อพักอาศัยแล้วนั้น ยังมีการซื้อเพื่อขายต่อหรือปล่อยให้เช่าอีกด้วย

ญาณวุฒิ เสวตชิตกุล และเดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดประเภทหมู่บ้านชนบทไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะของทุนทาง

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” เพื่อจัดประเภทของหมู่บ้านชนบทไทย ตามลักษณะของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มโดยวิธี Two-steps Cluster Analysis ผลการศึกษาสรุปได้เป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนแรกด้านทรัพยากรน้ำจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยสามารถแบ่งหมู่บ้านออกมาได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ประเภทที่ 1 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่ใช้แหล่งน้ำจากระบบน้ำประปาเป็นแหล่งของน้ำบริโภคน้ำใช้และน้ำที่ทำการเกษตร” ซึ่งมีอยู่จำนวน 21,144 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 67.9 ประเภทที่ 2 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่ใช้แหล่งน้ำธรรมชาติ” มีจำนวน 7,068 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 22.7 และประเภทที่ 3 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่ใช้น้ำจากบ่อขุด” จำนวน 2,915 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนที่สองด้านทรัพยากรดินหมู่บ้านที่ศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทประเภทที่ 1 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่ไม่มีปัญหาคุณภาพดิน” เช่นดินจืดดินเค็มหรือดินเปรี้ยวเป็นต้นซึ่งประกอบด้วย 14,309 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 46.0 และประเภทที่ 2 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่มีปัญหาเกี่ยวกับดิน” จำนวน 16,818 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนที่สามด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งหมู่บ้านออกได้เป็น 3 ประเภทคือประเภทที่ 1 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่มีความเจริญแล้ว” คือมีไฟฟ้าใช้และมีถนนดีใช้การได้ตลอดทั้งปีจำนวน 20,801 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ประเภทที่ 2 เป็น “กลุ่มหมู่บ้านที่มีศักยภาพและรอการพัฒนา” จำนวน 1,554 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 5.0 และประเภทที่ 3 เป็น “กลุ่มที่เน้นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม” จำนวน 8,772 หมู่บ้านคิดเป็นร้อยละ 28.2

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม และจำแนกปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลักษณะบ้านสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมือน้อยคือบ้านชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่มีขนาดที่ดิน 50 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีขนาดมากกว่า 150 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 21.00 ราคาของที่อยู่อาศัย มีราคาอยู่ที่ 1 – 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมามีราคาต่ำกว่า 1 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 21.25 การชำระค่าที่อยู่อาศัยด้วยการผ่อนชำระกับทางธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 64.75 และชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 35.25 ซึ่งอายุการผ่อนชำระกับทางธนาคารอยู่ราวๆ 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.02 รองลงมาผ่อนชำระ 6 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80

เกียรติยศ สร้างคำ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจาก แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สนใจที่จะซื้อที่พักอาศัยใหม่เป็นบ้านเดี่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาตามท้องถนน แรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรเพราะต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านที่ราคามีความเหมาะสมโดยพิจารณาราคาของบ้านช่วง 1.0 – 1.5 ล้านบาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการรับประกันบ้านที่ก่อสร้าง วัสดุมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาบ้านจัดสรรต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสำนักงานภายในสำนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการโอนบ้าน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริ โภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนผู้บริ โภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2555

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยคำนวณได้จากสมการของ Yamane โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุดา สุวรรณากิรมย์และวิจิต อุ่อ้น, 2548, หน้า 107)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จำนวนประชากร คือ คนไทย และซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 ปริมาณบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 15,741 ครัวเรือน แทนค่าในสมการจะ  
ได้

$$n = \frac{15,741}{1 + (15,741)(0.05)^2}$$

$$= 391$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 ครัวเรือน และเพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดหลังจากการคำนวณจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลตามจริงจำนวน 400 ครัวเรือน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับสมาชิกภายในครัวเรือนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่

การแบ่งตามเส้นทาง	จำนวนโครงการ	จำนวนครัวเรือน	จำนวนตัวอย่าง
ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	30	1,806	53
ถนนเชียงใหม่-แมริม	6	282	11
ถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด	12	2,079	47
ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	5	500	1
ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	4	230	5
ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง (สายเก่า)	10	470	20
ถนนเชียงใหม่-หางดง	16	3,555	86
ถนนเรียบคันคลองชลประทาน	14	1,104	24
ถนนฟ้าฮ่าม	1	165	1
ถนนมหิดล	3	380	11
ถนนวงแหวนรอบกลาง	23	1,219	31
ถนนวงแหวนรอบนอก	41	1,825	73
ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	7	1,286	20
ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	23	840	13
รวมทั้งหมด	195	15,741	400

หมายเหตุ : ที่มาของจำนวนบ้านจัดสรรจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 2 ขั้นตอน

### 2.1 แบบวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร

2.2 แบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด (Opened-ended question) ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) จำนวน 8 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ลักษณะข้อแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ลักษณะข้อแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพสมรส ลักษณะข้อแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

4. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

8. จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่โดยแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบและคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ชื่อโครงการบ้านจัดสรร
2. ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรตามเส้นทางถนนในจังหวัดเชียงใหม่
3. ลักษณะของบ้านจัดสรร
4. ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านจัดสรร
6. ราคาของบ้านจัดสรร
7. ระยะเวลาในการพิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ
8. การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร
9. การทำสัญญาจอง หรือผ่อนค่าง
10. ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร
11. ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรร
12. ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรร
13. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
14. การทราบแหล่งข้อมูล
15. ทำเลที่ตั้งลักษณะใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการขาย



โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรากาชั้นมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรากาชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ปัจจัยนั้นๆมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ปัจจัยนั้นๆมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ปัจจัยนั้นๆมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ปัจจัยนั้นๆมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ปัจจัยนั้นๆมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

### 3. การวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

**3.1 ความเที่ยงตรง** นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษารวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรง IOC เท่ากับ 0.89

**3.2 ความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cornbrash's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยจากการทำ Pretest จำนวน 30 ชุด เพื่อค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.901

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปีพุทธศักราช 2553 – 2555 ตามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ครัวเรือน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 397 ครัวเรือน

### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติต่างๆดังนี้

**5.1 วิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางความถี่ (Frequency Table) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร

5.2 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Cluster Analysis แบบ K-means จำแนกตาม  
กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
4. ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามตามจริงได้จำนวน 397 ชุด ได้ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างแสดงไว้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	188	47.92	2
	หญิง	209	52.08	1
	รวม	397	100	
2	อายุ			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00	
	21 - 28 ปี	84	22.00	3
	29 - 37 ปี	180	44.74	1*
	38 - 46 ปี	91	22.98	2*
	47 - 55 ปี	32	7.82	4
	56 ปีขึ้นไป	10	2.44	5*
รวม	397	100.00		
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	142	36.67	2*
	สมรสและไม่มีบุตร	83	20.78	3
	สมรสและมีบุตร	150	37.16	1*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	4	0.98	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	18	4.40	4
รวม	397	100.00		
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.09	3
	ปริญญาตรี	232	58.92	1*
	ปริญญาโท	120	29.58	2*
	ปริญญาเอก	14	3.67	4*
รวม	397	100.00		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4	0.98	5*
	รับราชการ	90	22.74	2*
	รับจ้างทั่วไป	6	1.71	4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.62	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.70	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	90	22.25	2*
	รวม	397	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	0.98	9*
	15,001 - 25,000 บาท	45	11.74	6
	25,001 - 35,000 บาท	54	14.18	4
	35,001 - 45,000 บาท	76	19.56	1*
	45,001 - 55,000 บาท	69	16.87	2*
	55,001 - 65,000 บาท	46	11.25	5
	65,001 - 75,000 บาท	19	4.65	8
	75,001 - 85,000 บาท	25	6.36	7
	85,001 บาทขึ้นไป	59	14.43	3
	รวม	397	100.00	
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	28	7.09	5
	2 คน	103	26.65	1*
	3 คน	99	25.18	2*
	4 คน	98	24.21	3
	5 คน	50	12.22	4
	มากกว่า 5 คน	19	3.91	6*
	รวม	397	100.00	



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	12	3.18	4
	มี จำนวน 1 คัน	162	41.32	2*
	มี จำนวน 2 คัน	173	43.28	1*
	มี จำนวน 3 คัน	40	9.78	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	10	2.44	5*
	รวม	397	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 397 คน ประกอบไปด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.97 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.10 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือช่วงอายุ 38 – 46 ปี ร้อยละ 22.25 และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 2.44 โดยมีสถานภาพสมรสและมีบุตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 34.72 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างไม่มีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.98 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.23 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 22.00 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.42 อาชีพส่วนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.23 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวส่วนใหญ่คือ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 18.58 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.87 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.98 โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.18 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 3 คน ร้อยละ 24.21 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวรั้วมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 2 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 39.61 และจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 3 คันขึ้นไป และกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.44

## 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	พฤติกรรมกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	53	13.35	3
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	47	11.84	4
	ถนนฟ้าฮ่าม	1	0.25	11*
	ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	13	3.27	8
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	24	6.05	6
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	83	20.91	1*
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	24	6.05	6
	ถนนเชียงใหม่-แม่ริม	11	2.77	9
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	31	7.81	5
	ถนนวงแหวนรอบนอก	73	18.39	2*
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	5	1.26	10
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	20	5.04	7
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	1	0.25	11*
	ถนนมหิดล	11	2.77	9
	รวม	397	100.00	
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	72	18.14	2*
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	271	68.26	1*
	บ้านแฝดชั้นเดียว	12	3.02	4
	บ้านแฝดสองชั้น	9	2.27	5*
	ทาวน์เฮาส์	33	8.31	3
	รวม	397	100.00	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	46	11.59	3
	50.1 - 70 ตารางวา	183	46.10	1*
	70.1 - 90 ตารางวา	115	28.97	2*
	90.1 - 110 ตารางวา	22	5.54	4
	110.1 - 130 ตารางวา	21	5.29	5
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	10	2.52	6*
	รวม	397	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	9	2.27	6*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	81	20.40	1*
	120.1 - 140 ตารางเมตร	65	16.37	3
	140.1 - 160 ตารางเมตร	75	18.89	2*
	160.1 - 180 ตารางเมตร	75	18.89	2*
	180.1 - 200 ตารางเมตร	39	9.82	5
200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	53	13.35	4	
	รวม	397	100.00	
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	6	1.51	9*
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	29	7.30	6
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	79	19.90	1*
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	71	17.88	3
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	77	19.40	2*
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	48	12.09	4
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	22	5.54	8
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	26	6.55	7
4.51 ล้านบาทขึ้นไป	39	9.82	5	
	รวม	397	100.00	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	33	8.31	4
	1 - 3 เดือน	143	36.02	2*
	4 - 6 เดือน	150	37.78	1*
	7 - 9 เดือน	25	6.30	5
	10 - 12 เดือน	36	9.07	3
	มากกว่า 12 เดือน	10	2.52	6*
	รวม	397	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	320	80.60	1*
	ชำระเงินสด	77	19.40	2*
	รวม	397	100.00	
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	65	20.31	1*
	ธนาคารออมสิน	55	17.19	3
	ธนาคารไทยพาณิชย์	57	17.81	2*
	ธนาคารทีเอ็มบี	9	2.81	8
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	18	5.63	7
	ธนาคารกรุงเทพ	25	7.81	6
	ธนาคารกรุงไทย	36	11.25	5
	ธนาคารกสิกรไทย	38	11.88	4
	ธนาคารธนชาต	6	1.88	9
	ธนาคารยูโอบี	6	1.88	9
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	12*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	1	0.31	11
ธนาคารซีไอเอ็มบี	4	1.25	10	
	รวม	320	100.00	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	1	0.31	8*
	5,001 – 8,000 บาท	12	3.75	7
	8,001 - 11,000 บาท	46	14.38	3
	11,000 - 14,000 บาท	55	17.19	2*
	14,001 - 17,000 บาท	64	20.00	1*
	17,001 - 20,000 บาท	41	12.81	4
	20,001 - 23,000 บาท	28	8.75	6
	23,001 - 26,000 บาท	32	10.00	5
	26,001 บาทขึ้นไป	41	12.81	4
	รวม	320	100.00	
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	4	1.25	6*
	11 - 15 ปี	13	4.06	5
	16 - 20 ปี	65	20.31	2*
	21 - 25 ปี	64	20.00	3
	26 - 30 ปี	160	50.00	1*
	31 ปีขึ้นไป	14	4.38	4
	รวม	320	100.00	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเส้นเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 20.91 รองลงมา คือ ถนนวงแหวนรอบนอก ร้อยละ 18.39 และถนนฟ้าฮ่าม กับถนนเชียงใหม่-ลำปาง น้อยที่สุด ร้อยละ 0.25 ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.26 รองลงมาได้เลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 18.14 และบ้านแฝดสองชั้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.27 ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 28.97 และขนาดพื้นที่ดินตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.52 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 100.1 – 120.0

ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.40 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 140.1 – 160.0 ตารางเมตร และ 160.1 – 180.0 ตารางเมตร ร้อยละ 18.89 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 2.27 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.90 รองลงมา ราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.40 และเลือกบ้านจัดสรรราคา น้อยกว่า 1.00 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 1.51 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 – 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมา ใช้เวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 36.02 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.52 กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 19.40 และเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 80.60 โดยธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 20.31 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 17.81 และเลือกธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.31 ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 14,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 11,001 – 14,000 บาท ร้อยละ 17.19 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.31 ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16 – 20 ปี ร้อยละ 20.31 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25

### 3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลตารางที่ 4.3 –



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.23	มาก
2. ด้านราคา	3.93	0.17	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.36	มาก
รวม	3.83	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มลูกค้าที่บริโภคบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.98$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{x}= 3.93$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}= 3.60$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.22	0.63	มาก	4
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	3.97	0.75	มาก	8
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	4.29	0.66	มากที่สุด	3
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.12	0.72	มาก	5
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	4.09	0.68	มาก	6
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	3.79	0.78	มาก	13
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	3.68	0.78	มาก	16*
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	3.77	0.74	มาก	14
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	3.81	0.75	มาก	11
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	3.80	0.75	มาก	12
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	3.76	0.79	มาก	15
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	3.82	0.82	มาก	10
ความกว้างของถนนและทางเท้า	4.01	0.80	มาก	7
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	3.83	0.91	มาก	9
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.41	0.65	มากที่สุด	1*
ทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม	4.32	0.67	มากที่สุด	2*
รวม	3.98	0.23	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ( $\bar{x}=4.41$ ) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}=4.32$ ) และปัจจัยย่อยด้านสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลังมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.68$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	4.12	0.68	มาก	1*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	3.96	0.72	มาก	4
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.03	0.70	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.07	0.69	มาก	2*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.64	0.79	มาก	7*
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	3.83	0.79	มาก	6
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ	3.85	0.85	มาก	5
รวม	3.93	0.17	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 4.07$ ) และปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.64$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	3.16	0.91	ปานกลาง	4
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	3.09	0.93	ปานกลาง	5*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.93	0.78	มาก	1*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	3.86	0.75	มาก	3
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	3.93	0.75	มาก	2*
รวม	3.60	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.09$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	3.50	0.88	มาก	7
มีการจูงใจที่ดี	3.74	0.71	มาก	6
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	3.85	0.75	มาก	4
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	3.83	0.73	มาก	5
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	4.17	0.74	มาก	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	3.24	0.97	ปานกลาง	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	3.88	0.94	มาก	3
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.40	0.69	มากที่สุด	1*
รวม	3.83	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.93$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.09$ )

#### 4. ผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

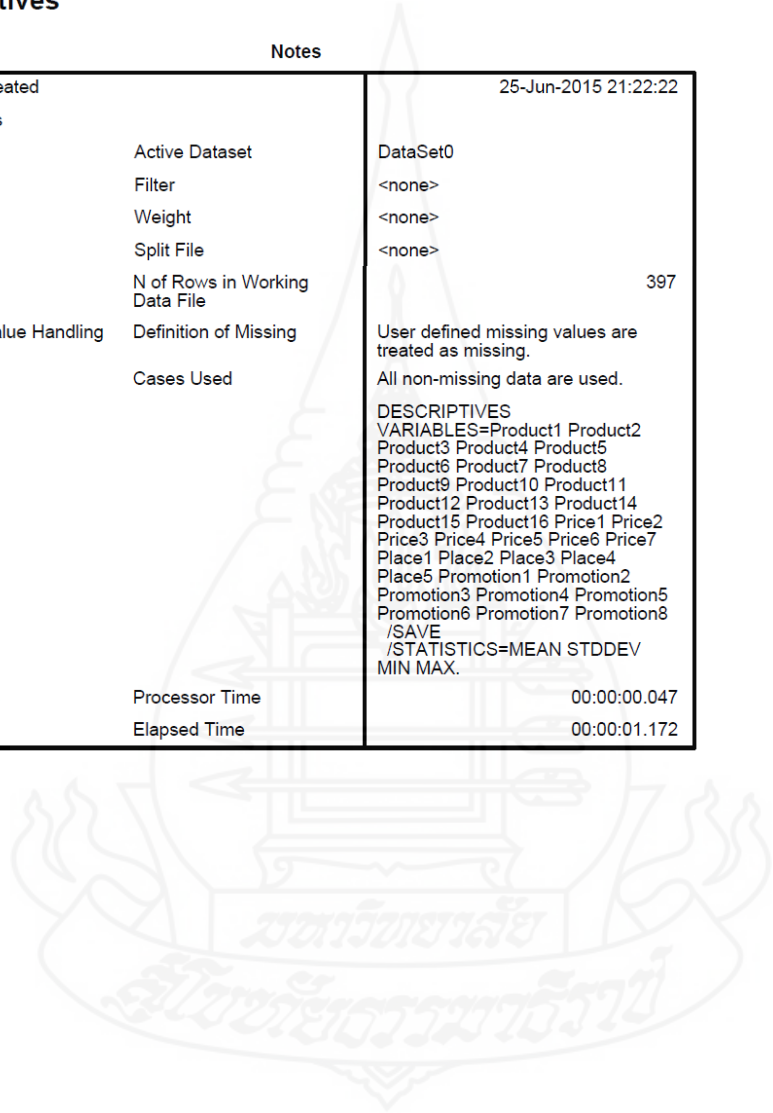
การวิเคราะห์กลุ่มเป็นเทคนิค K-Mean ที่ใช้ในการจัดกลุ่มโดยไม่ทราบมาก่อนว่าควรมีกี่กลุ่มแต่จะแบ่งตามค่าของตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่ง โดยให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีความคล้ายกันในตัวแปรที่ศึกษา แต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความต่างกัน โดยทำการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค K-Mean Cluster Analysis ในการศึกษาครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 P
roduct7 Product8 Product9 Product10 Product11 Product12 Product13 Product14 Pr
oduct15 Product16 Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Price6 Price7 Place1 Plac
e2 Place3 Place4
Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 Promotion5 Promotion6 Promo
tion7 Promotion8
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
    
```

### Descriptives

		Notes
Output Created		25-Jun-2015 21:22:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	397
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10 Product11 Product12 Product13 Product14 Product15 Product16 Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Price6 Price7 Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 Promotion5 Promotion6 Promotion7 Promotion8 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:01.172





## Notes

Variables Created or Modified		
	ZProduct1	Zscore(Product1)
	ZProduct2	Zscore(Product2)
	ZProduct3	Zscore(Product3)
	ZProduct4	Zscore(Product4)
	ZProduct5	Zscore(Product5)
	ZProduct6	Zscore(Product6)
	ZProduct7	Zscore(Product7)
	ZProduct8	Zscore(Product8)
	ZProduct9	Zscore(Product9)
	ZProduct10	Zscore(Product10)
	ZProduct11	Zscore(Product11)
	ZProduct12	Zscore(Product12)
	ZProduct13	Zscore(Product13)
	ZProduct14	Zscore(Product14)
	ZProduct15	Zscore(Product15)
	ZProduct16	Zscore(Product16)
	ZPrice1	Zscore(Price1)
	ZPrice2	Zscore(Price2)
	ZPrice3	Zscore(Price3)
	ZPrice4	Zscore(Price4)
	ZPrice5	Zscore(Price5)
	ZPrice6	Zscore(Price6)
	ZPrice7	Zscore(Price7)
	ZPlace1	Zscore(Place1)
	ZPlace2	Zscore(Place2)
	ZPlace3	Zscore(Place3)
	ZPlace4	Zscore(Place4)
	ZPlace5	Zscore(Place5)
	ZPromotion1	Zscore(Promotion1)
	ZPromotion2	Zscore(Promotion2)
	ZPromotion3	Zscore(Promotion3)
	ZPromotion4	Zscore(Promotion4)
	ZPromotion5	Zscore(Promotion5)
	ZPromotion6	Zscore(Promotion6)
	ZPromotion7	Zscore(Promotion7)
	ZPromotion8	Zscore(Promotion8)

[DataSet0]

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	397	3.00	5.00	4.2166	.63439
Product2	397	2.00	5.00	3.9698	.75485
Product3	397	3.00	5.00	4.2947	.66386
Product4	397	2.00	5.00	4.1209	.72159
Product5	397	2.00	5.00	4.0932	.67710
Product6	397	1.00	5.00	3.7935	.78022
Product7	397	2.00	5.00	3.6751	.78348
Product8	397	2.00	5.00	3.7708	.73879
Product9	397	2.00	5.00	3.8111	.75350
Product10	397	2.00	5.00	3.7985	.75190
Product11	397	1.00	5.00	3.7557	.79025
Product12	397	1.00	5.00	3.8237	.81597
Product13	397	2.00	5.00	4.0076	.78973
Product14	397	1.00	5.00	3.8312	.90689
Product15	397	3.00	5.00	4.4081	.65113
Product16	397	3.00	5.00	4.3199	.66737
Price1	397	2.00	5.00	4.1209	.67830
Price2	397	2.00	5.00	3.9647	.71687
Price3	397	2.00	5.00	4.0327	.69735
Price4	397	1.00	5.00	4.0680	.68749
Price5	397	1.00	5.00	3.6448	.79284
Price6	397	1.00	5.00	3.8287	.78873
Price7	397	1.00	5.00	3.8463	.84630
Place1	397	1.00	5.00	3.1587	.90872
Place2	397	1.00	5.00	3.0932	.93143
Place3	397	1.00	5.00	3.9345	.77898
Place4	397	1.00	5.00	3.8640	.75320
Place5	397	1.00	5.00	3.9295	.74540
Promotion1	397	1.00	5.00	3.5038	.88083
Promotion2	397	2.00	5.00	3.7431	.70674
Promotion3	397	1.00	5.00	3.8463	.74811
Promotion4	397	1.00	5.00	3.8312	.73459
Promotion5	397	1.00	5.00	4.1738	.74027
Promotion6	397	1.00	5.00	3.2393	.97217
Promotion7	397	1.00	5.00	3.8766	.93872
Promotion8	397	1.00	5.00	4.3980	.69471
Valid N (listwise)	397				

```

QUICK CLUSTER ZProduct1 ZProduct2 ZProduct3 ZProduct4 ZProduct5 ZProduct6 ZPro
duct7 ZProduct8 ZProduct9 ZProduct10 ZProduct11 ZProduct12 ZProduct13 ZProduct
14 ZProduct15 ZProduct16 ZPrice1 ZPrice2 ZPrice3 ZPrice4 ZPrice5 ZPrice6 ZPric
e7 ZPlace1 ZPlace2
ZPlace3 ZPlace4 ZPlace5 ZPromotion1 ZPromotion2 ZPromotion3 ZPromotion4 ZPromo
tion5 ZPromotion6 ZPromotion7 ZPromotion8
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(UPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
    
```

### Quick Cluster

#### Notes

Output Created		25-Jun-2015 21:23:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	397
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax		QUICK CLUSTER ZProduct1 ZProduct2 ZProduct3 ZProduct4 ZProduct5 ZProduct6 ZProduct7 ZProduct8 ZProduct9 ZProduct10 ZProduct11 ZProduct12 ZProduct13 ZProduct14 ZProduct15 ZProduct16 ZPrice1 ZPrice2 ZPrice3 ZPrice4 ZPrice5 ZPrice6 ZPrice7 ZPlace1 ZPlace2 ZPlace3 ZPlace4 ZPlace5 ZPromotion1 ZPromotion2 ZPromotion3 ZPromotion4 ZPromotion5 ZPromotion6 ZPromotion7 ZPromotion8 /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER (10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(UPDATE) /SAVE CLUSTER DISTANCE /PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

## Notes

Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.187
	Workspace Required	9624 bytes
Variables Created or Modified	QCL_1	Cluster Number of Case
	QCL_2	Distance of Case from its Classification Cluster Center

[DataSet0]

## Initial Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Product1)	-.34147	-1.91779	1.23485	-.34147	-.34147
Zscore(Product2)	.04004	.04004	1.36482	-1.28473	.04004
Zscore(Product3)	-1.95029	-1.95029	1.06241	-.44394	-.44394
Zscore(Product4)	-.16756	-1.55338	1.21827	-.16756	-.16756
Zscore(Product5)	-.13764	-.13764	1.33924	-1.61453	-.13764
Zscore(Product6)	.26473	-1.01696	1.54642	-1.01696	.26473
Zscore(Product7)	.41473	-.86162	1.69108	-.86162	.41473
Zscore(Product8)	1.66383	-1.04330	1.66383	-1.04330	.31026
Zscore(Product9)	1.57787	-1.07643	1.57787	.25072	.25072
Zscore(Product10)	1.59797	-1.06196	1.59797	.26800	-1.06196
Zscore(Product11)	1.57461	-.95624	1.57461	-2.22166	-.95624
Zscore(Product12)	1.44163	-1.00945	1.44163	-1.00945	.21609
Zscore(Product13)	1.25668	-1.27582	1.25668	-1.27582	-.00957
Zscore(Product14)	1.28876	-2.01924	1.28876	.18609	.18609
Zscore(Product15)	-.62669	.90909	.90909	.90909	-.62669
Zscore(Product16)	1.01907	1.01907	1.01907	-1.97776	-.47934
Zscore(Price1)	1.29602	1.29602	1.29602	-1.65252	-.17825
Zscore(Price2)	.04919	.04919	.04919	-2.74071	.04919
Zscore(Price3)	1.38704	-.04696	1.38704	-1.48095	-.04696
Zscore(Price4)	1.35565	-.09893	1.35565	-1.55350	-4.46266
Zscore(Price5)	1.70926	.44797	.44797	-2.07462	-3.33591
Zscore(Price6)	1.48502	1.48502	1.48502	-1.05069	-3.58640
Zscore(Price7)	1.36317	1.36317	1.36317	.18156	-2.18166
Zscore(Place1)	2.02628	-.17463	-2.37554	-2.37554	-1.27509
Zscore(Place2)	2.04718	-1.0006	-2.24731	-1.17368	-1.17368
Zscore(Place3)	1.36780	.08407	1.36780	.08407	-2.48338
Zscore(Place4)	.18059	-1.14708	1.50826	.18059	-3.80242

## Initial Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Place5)	1.43618	1.43618	1.43618	-1.24694	-3.93007
Zscore(Promotion1)	1.69864	1.69864	-2.84251	-2.84251	1.69864
Zscore(Promotion2)	1.77849	1.77849	1.77849	-1.05141	1.77849
Zscore(Promotion3)	-2.46802	1.54209	1.54209	-1.13132	1.54209
Zscore(Promotion4)	-2.49285	1.59104	1.59104	-1.13156	1.59104
Zscore(Promotion5)	-1.58564	1.11608	-.23478	-.23478	1.11608
Zscore(Promotion6)	.78248	-1.27477	-1.27477	-1.27477	1.81110
Zscore(Promotion7)	1.19677	1.19677	-.93380	-1.99908	1.19677
Zscore(Promotion8)	.86657	.86657	.86657	-.57288	.86657

Iteration History<sup>a</sup>

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	7.262	5.113	6.450	6.274	9.220
2	1.670	2.979	.909	.184	.547
3	.677	.742	.424	.121	.728
4	.254	.071	.095	1.158	1.995
5	2.497	3.852	.941	1.193	1.995
6	.682	.594	.599	.236	.930
7	.008	.010	.009	.002	.032
8	1.803	1.557	1.107	.348	1.068
9	1.424	1.311	4.076	.402	.984
10	.524	.901	.397	.124	.453

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .356. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 11.143.

## Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Product1)	.74833	.01320	.24965	-.48571	.06177
Zscore(Product2)	.85781	.08972	.50371	-.62667	-.02157
Zscore(Product3)	.61609	.27158	.30924	-.52270	-.09362
Zscore(Product4)	.70500	.16158	.52536	-.56609	-.10310
Zscore(Product5)	.71932	.13927	.41619	-.54306	-.06895
Zscore(Product6)	.78690	.32882	.52107	-.48083	-.86792
Zscore(Product7)	.99776	.31901	.31901	-.60301	-.62416
Zscore(Product8)	.99540	.25950	.58098	-.68943	-.44521
Zscore(Product9)	.95526	.18436	.81476	-.68609	-.45915
Zscore(Product10)	.97404	.11838	.70024	-.62733	-.47430
Zscore(Product11)	.98095	.08773	.18264	-.55097	-.22053
Zscore(Product12)	.71538	.41524	.39992	-.41671	-1.00945
Zscore(Product13)	.61574	.46527	.62356	-.36544	-1.30527
Zscore(Product14)	.68978	.36528	-.03444	-.20308	-1.22429
Zscore(Product15)	.45404	-.10837	.71712	-.26533	-.37668
Zscore(Product16)	.70459	-.06728	.41971	-.50872	.21760
Zscore(Price1)	.96841	-.10454	.33775	-.66004	.40460
Zscore(Price2)	.99638	-.07287	.50255	-.67108	.17895
Zscore(Price3)	1.03297	-.15451	.34739	-.56245	.01974
Zscore(Price4)	1.05037	-.00801	.26472	-.63132	.03638
Zscore(Price5)	1.00854	.14841	.03805	-.43412	-.66667
Zscore(Price6)	.73370	.20132	-.82882	-.11430	-.57893
Zscore(Price7)	.69213	.28495	-.88189	-.12736	-.56038
Zscore(Place1)	.64052	.52691	-.50477	-.28971	-.68647
Zscore(Place2)	.74823	.40991	-.69055	-.26145	-.59942
Zscore(Place3)	.63877	.13221	-.10849	-.15925	-.78170
Zscore(Place4)	.67232	.18059	-.18452	-.21858	-.65306
Zscore(Place5)	.69087	.19524	.02754	-.31750	-.56056
Zscore(Promotion1)	.73154	.50659	-.43002	-.48289	-.20230
Zscore(Promotion2)	.87013	.36354	-.34394	-.50578	-.19586
Zscore(Promotion3)	.88199	.47273	-.59664	-.69449	.48516
Zscore(Promotion4)	.85157	.38289	-.55301	-.64220	.48300
Zscore(Promotion5)	.56573	.27179	-.03216	-.45551	.07937
Zscore(Promotion6)	.74438	.38389	-.42615	-.36716	-.41359
Zscore(Promotion7)	.46027	.33122	-.00168	-.30020	-.41354
Zscore(Promotion8)	.49338	.07487	.39875	-.46939	.23053



Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4	5
1		3.786	4.944	7.639	7.073
2	3.786		3.546	4.223	4.560
3	4.944	3.546		4.783	4.585
4	7.639	4.223	4.783		3.483
5	7.073	4.560	4.585	3.483	

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Product1)	21.031	4	.796	392	26.435	.000
Zscore(Product2)	32.625	4	.677	392	48.170	.000
Zscore(Product3)	20.662	4	.799	392	25.848	.000
Zscore(Product4)	25.719	4	.748	392	34.394	.000
Zscore(Product5)	23.929	4	.766	392	31.238	.000
Zscore(Product6)	34.358	4	.660	392	52.087	.000
Zscore(Product7)	41.309	4	.589	392	70.171	.000
Zscore(Product8)	45.098	4	.550	392	81.993	.000
Zscore(Product9)	46.068	4	.540	392	85.291	.000
Zscore(Product10)	41.867	4	.583	392	71.815	.000
Zscore(Product11)	32.108	4	.683	392	47.039	.000
Zscore(Product12)	33.007	4	.673	392	49.016	.000
Zscore(Product13)	39.318	4	.609	392	64.563	.000
Zscore(Product14)	30.006	4	.704	392	42.621	.000
Zscore(Product15)	13.770	4	.870	392	15.833	.000
Zscore(Product16)	22.313	4	.783	392	28.515	.000
Zscore(Price1)	38.773	4	.615	392	63.092	.000
Zscore(Price2)	40.305	4	.599	392	67.296	.000
Zscore(Price3)	35.396	4	.649	392	54.537	.000
Zscore(Price4)	38.303	4	.619	392	61.842	.000
Zscore(Price5)	33.039	4	.673	392	49.086	.000
Zscore(Price6)	22.683	4	.779	392	29.128	.000
Zscore(Price7)	23.098	4	.775	392	29.823	.000
Zscore(Place1)	24.685	4	.758	392	32.552	.000
Zscore(Place2)	25.943	4	.745	392	34.801	.000
Zscore(Place3)	16.269	4	.844	392	19.271	.000



## ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Place4)	16.558	4	.841	392	19.683	.000
Zscore(Place5)	17.669	4	.830	392	21.290	.000
Zscore(Promotion1)	27.178	4	.733	392	37.084	.000
Zscore(Promotion2)	29.355	4	.711	392	41.306	.000
Zscore(Promotion3)	44.761	4	.553	392	80.874	.000
Zscore(Promotion4)	38.958	4	.613	392	63.587	.000
Zscore(Promotion5)	15.973	4	.847	392	18.853	.000
Zscore(Promotion6)	22.979	4	.776	392	29.623	.000
Zscore(Promotion7)	11.770	4	.890	392	13.223	.000
Zscore(Promotion8)	15.630	4	.851	392	18.373	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

## Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	81.000
	2	80.000
	3	40.000
	4	153.000
	5	43.000
Valid		397.000
Missing		.000

จากการคำนวณวิเคราะห์กลุ่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 คน ทำการวิเคราะห์กลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีวิเคราะห์กลุ่ม K-Mean Cluster Analysis

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 81 คน

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 80 คน

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิก 40 คน

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิก 153 คน

กลุ่มที่ 5 มีจำนวนสมาชิก 43 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มออกเป็นแต่ละกลุ่ม ทำการวิเคราะห์ความคล้ายและแตกต่างของแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่และสามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 81 คน**

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่กลุ่มที่ 1

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	33	40.74	2
	หญิง	48	59.26	1
	รวม	81	100.00	
2	อายุ			
	21 - 28 ปี	20	24.69	2*
	29 - 37 ปี	34	41.98	1*
	38 - 46 ปี	17	20.99	3
	47 - 55 ปี	7	8.64	4
	56 ปีขึ้นไป	3	3.70	5*
	รวม	81	100.00	
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	37	45.68	1*
	สมรสและไม่มีบุตร	16	19.75	3
	สมรสและมีบุตร	22	27.16	2*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	1	1.23	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	5	6.17	4
	รวม	81	100.00	
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	9.88	4
	ปริญญาตรี	50	61.73	1*
	ปริญญาโท	21	25.93	2*
	ปริญญาเอก	2	2.47	5*
	รวม	81	100.00	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2	2.47	6*
	รับราชการ	17	20.99	3
	รับจ้างทั่วไป	3	3.70	5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	7.41	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	34	41.98	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	19	23.46	2*
	รวม	81	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1.23	7*
	15,001 - 25,000 บาท	15	18.52	2*
	25,001 - 35,000 บาท	7	8.64	5
	35,001 - 45,000 บาท	16	19.75	1*
	45,001 - 55,000 บาท	14	17.28	3
	55,001 - 65,000 บาท	12	14.81	4
	65,001 - 75,000 บาท	1	1.23	7
	75,001 - 85,000 บาท	3	3.70	6
	85,001 บาทขึ้นไป	12	14.81	4
	รวม	81	100.00	
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	7	8.64	5
	2 คน	24	29.63	1*
	3 คน	22	27.16	2*
	4 คน	17	20.99	3
	5 คน	10	12.35	4
	มากกว่า 5 คน	1	1.23	6*
	รวม	81	100.00	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	4	4.94	4*
	มี จำนวน 1 คัน	27	33.33	2*
	มี จำนวน 2 คัน	30	37.04	1*
	มี จำนวน 3 คัน	16	19.75	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	4	4.94	4*
	รวม	81	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 81 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.74 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.26 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 28 ปี ร้อยละ 24.69 และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 3.70 โดยมีสถานภาพสมรสโสดจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.68 รองลงมาคือสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 27.16 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้าง ไม่มีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.23 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.73 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 25.93 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.47 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.98 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.46 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.52 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.23 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 3 คน ร้อยละ 27.16 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.23 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 2 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.04รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 1คันต่อครอบครัว ร้อยละ 33.33 และจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 3 คันขึ้นไป และกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าใน  
จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	6	7.41	5
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	12	14.81	3
	ถนนฟ้าฮ่าม	0	0.00	8
	ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	3	3.70	7
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	4	4.94	6
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	14	17.28	1
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	13	16.05	2
	ถนนเชียงใหม่-แม่ริม	7	8.64	4
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	12	14.81	3
	ถนนวงแหวนรอบนอก	7	8.64	4
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	3	3.70	7
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	0	0.00	8
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	0	0.00	8
	ถนนมหิดล	0	0.00	8
	รวม	81	100.00	
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	7	8.64	3
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	57	70.37	1
	บ้านแฝดชั้นเดียว	4	4.94	4
	บ้านแฝดสองชั้น	4	4.94	4
	ทาวน์เฮาส์	9	11.11	2
	รวม	81	100.00	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	15	18.52	3
	50.1 - 70 ตารางวา	30	37.04	1*
	70.1 - 90 ตารางวา	18	22.22	2*
	90.1 - 110 ตารางวา	6	7.41	5
	110.1 - 130 ตารางวา	7	8.64	4
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	5	6.17	6*
	รวม	81	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	1	1.23	5*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	16	19.75	1*
	120.1 - 140 ตารางเมตร	12	14.81	3
	140.1 - 160 ตารางเมตร	11	13.58	4
	160.1 - 180 ตารางเมตร	16	19.75	1*
	180.1 - 200 ตารางเมตร	12	14.81	3
200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	13	16.05	2*	
	รวม	81	100.00	
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	0	0.00	8*
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	3	3.70	7
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	15	18.52	2*
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	11	13.58	3
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	22	27.16	1*
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	11	13.58	3
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	7	8.64	5
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	4	4.94	6
4.51 ล้านบาทขึ้นไป	8	9.88	4	
	รวม	81	100.00	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	9	11.11	4
	1 - 3 เดือน	28	34.57	1*
	4 - 6 เดือน	22	27.16	2*
	7 - 9 เดือน	4	4.94	6*
	10 - 12 เดือน	10	12.35	3
	มากกว่า 12 เดือน	8	9.88	5
	รวม	81	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	55	67.90	1*
	ชำระเงินสด	26	32.10	2*
	รวม	81	100.00	
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	13	23.64	1*
	ธนาคารออมสิน	10	18.18	3
	ธนาคารไทยพาณิชย์	11	20.00	2*
	ธนาคารทีเอ็มบี	0	0.00	8*
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	0	0.00	8*
	ธนาคารกรุงเทพ	4	7.27	6
	ธนาคารกรุงไทย	9	16.36	4
	ธนาคารกสิกรไทย	6	10.91	5
	ธนาคารธนชาต	1	1.82	7
	ธนาคารยูโอบี	0	0.00	8*
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	8*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	0	0.00	8*
	ธนาคารซีไอเอ็มบี	1	1.82	7
	รวม	55	100.00	



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.00	8*
	5,001 – 8,000 บาท	1	1.82	7
	8,001 - 11,000 บาท	10	18.18	2*
	11,000 - 14,000 บาท	12	21.82	1*
	14,001 - 17,000 บาท	8	14.55	3
	17,001 - 20,000 บาท	7	12.73	4
	20,001 - 23,000 บาท	6	10.91	5
	23,001 - 26,000 บาท	6	10.91	5
	26,001 บาทขึ้นไป	5	9.09	6
	รวม	55	100.00	
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	0	0.00	6*
	11 - 15 ปี	1	1.82	5
	16 - 20 ปี	10	18.18	3
	21 - 25 ปี	13	23.64	2*
	26 - 30 ปี	27	49.09	1*
	31 ปีขึ้นไป	4	7.27	4
	รวม	55	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 จำนวน 81 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 17.28 รองลงมา คือ ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง ร้อยละ 16.05 และถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่ กับถนนเชียงใหม่-ลำพูนสายเก่า น้อยที่สุด ร้อยละ 3.70 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้อยู่อาศัยบนฟ้าฮ่าม ถนนสันทราย-แม่โจ้ ถนนเชียงใหม่ลำปาง และถนนมหิดล ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมาได้เลือกบ้านลักษณะทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 11.11 และเลือกบ้านแฝดชั้นเดียวและบ้านแฝดสองชั้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94 ขนาดพื้นที่ดิน

ของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 22.22 และขนาดพื้นที่ดินตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.17 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 100.1 – 120.0 ตารางเมตร และช่วง 160.1 – 180.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 200.1 ตารางเมตรขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 16.05 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 1.23 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.16 รองลงมาเลือกบ้านราคาบ้านจัดสรรราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.52 และเลือกบ้านจัดสรรราคา 1.01 – 1.50 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 3.70 โดยกลุ่มนี้ไม่เลือกบ้านจัดสรรที่มีราคาต่ำกว่า 1.00 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 1 – 3 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมา ใช้เวลา 4 – 6 เดือน ร้อยละ 27.16 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 7 – 9 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94 ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 32.10 และเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 67.90 โดยธนาคารที่กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกมากที่สุด คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 23.64 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 20.00 และเลือกธนาคาร ธนชาติ ธนาคารซีไอเอ็มบี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.82 และกลุ่มนี้ไม่ได้เลือกผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารทีเอ็มบี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารยูโอบี ธนาคารเกียรตินาคิน และธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 11,001 – 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.82 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 8,001 – 11,000 บาท ร้อยละ 18.18 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.82 ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ไม่มีการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 49.09 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21 – 25 ปี ร้อยละ 23.64 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.82 โดยกลุ่มนี้ไม่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่ำกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.69	0.49	มากที่สุด	4
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	4.62	0.54	มากที่สุด	6
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	4.70	0.53	มากที่สุด	2*
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.63	0.58	มากที่สุด	5
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	4.58	0.59	มากที่สุด	7
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	4.41	0.61	มากที่สุด	15
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	4.46	0.59	มากที่สุด	13
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	4.51	0.57	มากที่สุด	11
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	4.53	0.55	มากที่สุด	8
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	4.53	0.55	มากที่สุด	9
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	4.53	0.61	มากที่สุด	10
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	4.41	0.65	มากที่สุด	16*
ความกว้างของถนนและทางเท้า	4.49	0.61	มากที่สุด	12
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	4.46	0.67	มากที่สุด	14
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.70	0.56	มากที่สุด	3
ทำเลที่ตั้งหลักเลี้ยวพื้นที่น้ำท่วม	4.79	0.41	มากที่สุด	1*
รวม	4.56	0.11	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 จำนวน 81 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.56) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งหลักเลี้ยวพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}$  = 4.79) รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี ( $\bar{x}$  = 4.70) และปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนร่วมส่วนหย่อม และการจัดสวนมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.41)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	4.78	0.42	มากที่สุด	2*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	4.68	0.47	มากที่สุด	4
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.75	0.43	มากที่สุด	3
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.79	0.41	มากที่สุด	1*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.44	0.63	มากที่สุด	5
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	4.41	0.61	มากที่สุด	7*
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความพอใจ	4.43	0.67	มากที่สุด	6
รวม	4.61	0.18	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 4.79$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 4.78$ ) และปัจจัยย่อยด้านการร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อกับโครงการมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	3.74	0.85	มาก	5*
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	3.79	0.90	มาก	4
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.43	0.71	มากที่สุด	2*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	4.37	0.78	มากที่สุด	3
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	4.44	0.71	มากที่สุด	1*
รวม	4.16	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมา คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 4.43$ ) และปัจจัยย่อยด้านการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	4.15	0.84	มาก	7
มีการจูงใจที่ดี	4.36	0.66	มากที่สุด	5
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	4.51	0.65	มากที่สุด	3
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	4.46	0.63	มากที่สุด	4
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	4.59	0.54	มากที่สุด	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	3.96	0.95	มาก	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	4.31	0.93	มากที่สุด	6
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.74	0.52	มากที่สุด	1*
รวม	4.38	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.74$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.59$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.96$ )

**กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 80 คน**

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่กลุ่มที่ 2

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	37	46.25	2
	หญิง	43	53.75	1
	รวม	80	100.00	
2	อายุ			
	21 - 28 ปี	20	25.00	2*
	29 - 37 ปี	33	41.25	1*
	38 - 46 ปี	16	20.00	3
	47 - 55 ปี	8	10.00	4
	56 ปีขึ้นไป	3	3.75	5*
	รวม	80	100.00	
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	32	40.00	1*
	สมรสและไม่มีบุตร	19	23.75	3
	สมรสและมีบุตร	22	27.50	2*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	2	2.50	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	5	6.25	4
	รวม	80	100.00	
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	13.75	3
	ปริญญาตรี	44	55.00	1*
	ปริญญาโท	23	28.75	2*
	ปริญญาเอก	2	2.50	5*
	รวม	80	100.00	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1	1.25	6*
	รับราชการ	19	23.75	3
	รับจ้างทั่วไป	2	2.50	5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.75	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	33	41.25	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	22	27.50	2*
	รวม	80	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1.25	8*
	15,001 - 25,000 บาท	8	10.00	5
	25,001 - 35,000 บาท	17	21.25	1*
	35,001 - 45,000 บาท	9	11.25	4
	45,001 - 55,000 บาท	16	20.00	2*
	55,001 - 65,000 บาท	6	7.50	6
	65,001 - 75,000 บาท	5	6.25	7
	75,001 - 85,000 บาท	6	7.50	6
	85,001 บาทขึ้นไป	12	15.00	3
	รวม	80	100.00	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	3	3.75	6*
	2 คน	26	32.50	1*
	3 คน	17	21.25	3
	4 คน	21	26.25	2*
	5 คน	8	10.00	4
	มากกว่า 5 คน	5	6.25	5
	รวม	80	100.00	
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	3	3.75	4*
	มี จำนวน 1 คัน	29	36.25	2*
	มี จำนวน 2 คัน	39	48.75	1*
	มี จำนวน 3 คัน	6	7.50	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	3	3.75	4*
	รวม	80	100.00	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 80 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.25 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 28 ปี ร้อยละ 25.00 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.75 โดยมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างไม่มีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 28.75 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.50 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ คือ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 4 คน ร้อยละ 26.50 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวครัว 1 คนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 2 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 36.25 และครอบครัวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล และจำนวนมากกว่า 3 คัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	7	8.75	3
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	16	20.00	2*
	ถนนฟ้าฮ่าม	0	0.00	7*
	ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	5	6.25	4
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	1	1.25	6
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	21	26.25	1*
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	3	3.75	5
	ถนนเชียงใหม่-แมริม	3	3.75	5
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	5	6.25	4
	ถนนวงแหวนรอบนอก	16	20.00	2*
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	1	1.25	6
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	1	1.25	6
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	0	0.00	7*
	ถนนมหิดล	1	1.25	6
		80	100.00	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	17	21.25	2*
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	58	72.50	1*
	บ้านแฝดชั้นเดียว	2	2.50	4
	บ้านแฝดสองชั้น	3	3.75	3
	ทาวน์เฮาส์	0	0.00	5*
		80	100.00	
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	3	3.75	4
	50.1 - 70 ตารางวา	40	50.00	1*
	70.1 - 90 ตารางวา	27	33.75	2*
	90.1 - 110 ตารางวา	4	5.00	3
	110.1 - 130 ตารางวา	4	5.00	3
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	2	2.50	5*
		80	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	2	2.50	6*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	20	25.00	1*
	120.1 - 140 ตารางเมตร	12	15.00	3
	140.1 - 160 ตารางเมตร	9	11.25	5
	160.1 - 180 ตารางเมตร	15	18.75	2*
	180.1 - 200 ตารางเมตร	10	12.50	4
	200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	12	15.00	3
		80	100.00	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1	1.25	7*
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	5	6.25	6
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	10	12.50	3
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	15	18.75	2*
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	16	20.00	1*
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	10	12.50	3
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	7	8.75	4
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	6	7.50	5
	4.51 ล้านบาทขึ้นไป	10	12.50	3
		80	100.00	
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	6	7.50	4
	1 - 3 เดือน	34	42.50	1*
	4 - 6 เดือน	26	32.50	2*
	7 - 9 เดือน	6	7.50	4
	10 - 12 เดือน	8	10.00	3
	มากกว่า 12 เดือน	0	0.00	5*
		80	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	62	77.50	1
	ชำระเงินสด	18	22.50	2
		80	100.00	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	15	24.19	1*
	ธนาคารออมสิน	9	14.52	3
	ธนาคารไทยพาณิชย์	9	14.52	3
	ธนาคารทีเอ็มบี	2	3.23	6
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	9.68	4
	ธนาคารกรุงเทพ	2	3.23	6
	ธนาคารกรุงไทย	5	8.06	5
	ธนาคารกสิกรไทย	10	16.13	2*
	ธนาคารชนชาติ	0	0.00	7*
	ธนาคารยูโอบี	2	3.23	6
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	7*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	0	0.00	7*
	ธนาคารซีไอเอ็มบี	2	3.23	6
		62	100.00	
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.00	6*
	5,001 – 8,000 บาท	2	3.23	5
	8,001 - 11,000 บาท	11	17.74	2*
	11,000 - 14,000 บาท	10	16.13	3
	14,001 - 17,000 บาท	14	22.58	1*
	17,001 - 20,000 บาท	5	8.06	4
	20,001 - 23,000 บาท	5	8.06	4
	23,001 - 26,000 บาท	5	8.06	4
	26,001 บาทขึ้นไป	10	16.13	3
		62	100.00	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	0	0.00	5*
	11 - 15 ปี	2	3.23	4
	16 - 20 ปี	11	17.74	2*
	21 - 25 ปี	11	17.74	2*
	26 - 30 ปี	34	54.84	1*
	31 ปีขึ้นไป	4	6.45	3
		62	100.00	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ ถนนวงแหวนรอบนอก และถนนเชียงใหม่-คอยสะเก็ด ร้อยละ 20.00 และถนนเลียบบคันคลองชลประทาน ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ถนนสันทราย-แม่โจ้ และถนนมหิดล น้อยที่สุด ร้อยละ 1.25 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้อยู่อาศัย ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาได้เลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 21.25 และเลือกบ้านแฝดชั้นเดียวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มนี้ไม่เลือกทาวน์เฮ้าส์ ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 33.75 และขนาดพื้นที่ดินตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 100.1 – 120.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 160.1 – 180.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเลือกพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตรน้อยที่สุด ร้อยละ 2.50 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 นี้ส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเลือกบ้านราคาบ้านจัดสรรราคา 2.01 – 2.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเลือกบ้านจัดสรรราคาน้อยกว่า 1.00 ล้านบาทน้อยที่สุด ร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 1 – 3 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ใช้เวลา 4 – 6 เดือน ร้อยละ 32.50 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 7 – 9 เดือน และต่ำกว่า 1 เดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงินสด



ในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 22.50 และเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 77.50 โดยธนาคารที่กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกมากที่สุด คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 24.19 รองลงมา คือ ธนาคารอาคารกสิกรไทย ร้อยละ 16.13 และเลือกธนาคารที่เอ็มบี ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารยูโอบี และธนาคารซีไอเอ็มบีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.23 และกลุ่มนี้ไม่ได้เลือกผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับ ธนาคารเกียรตินาคิน และธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 14,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.58 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 8,001 – 11,000 บาท ร้อยละ 17.74 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.23 ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ไม่มีการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 54.84 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16 – 20 ปี และช่วง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.74 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.23 แต่ในกลุ่มนี้ไม่มีผู้ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระต่ำกว่า 10 ปี



ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.23	0.57	มากที่สุด	6
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	4.04	0.60	มาก	11
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	4.48	0.50	มากที่สุด	1*
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.24	0.62	มากที่สุด	5
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	4.19	0.62	มาก	7
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	4.05	0.59	มาก	10
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	3.93	0.55	มาก	14
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	3.96	0.46	มาก	12
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	3.95	0.55	มาก	13
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	3.89	0.60	มาก	15
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	3.83	0.59	มาก	16*
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	4.16	0.60	มาก	8
ความกว้างของถนนและทางเท้า	4.38	0.62	มากที่สุด	2*
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	4.16	0.70	มาก	9
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.34	0.62	มากที่สุด	3
ทำเลที่ตั้งหลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม	4.28	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.13	0.19	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 จำนวน 80 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี ( $\bar{x} = 4.48$ ) รองลงมาคือ ด้านความกว้างของถนนและทางเท้า ( $\bar{x} = 4.38$ ) และปัจจัยย่อยด้านการจัดเก็บขยะจากเทศบาลมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.83$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	4.05	0.55	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	3.91	0.51	มาก	6
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	3.93	0.57	มาก	5
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.06	0.56	มาก	2*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.76	0.60	มาก	7*
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	3.99	0.61	มาก	4
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความ จริงใจ	4.09	0.60	มาก	1*
รวม	3.97	0.11	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 3.97$ ) มาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจริงใจ ( $\bar{x} = 4.09$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 4.06$ ) และปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	3.64	0.72	มาก	4
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	3.48	0.83	มาก	5*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.04	0.74	มาก	2*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	4.00	0.57	มาก	3
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.61	มาก	1*
รวม	3.85	0.27	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมา คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 4.04$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	3.95	0.61	มาก	7
มีการจูงใจที่ดี	4.00	0.45	มาก	6
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	4.20	0.49	มาก	3
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	4.11	0.50	มาก	5
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	4.38	0.62	มากที่สุด	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	3.61	0.83	มาก	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	4.19	0.71	มาก	4
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.45	0.59	มากที่สุด	1*
รวม	4.11	0.26	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.45$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.38$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.61$ )

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิก 40 คน

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่กลุ่มที่ 3

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	21	52.50	1
	หญิง	19	47.50	2
รวม		40	100.00	
2	อายุ			
	21 - 28 ปี	8	20.00	3
	29 - 37 ปี	17	42.50	1*
	38 - 46 ปี	11	27.50	2*
	47 - 55 ปี	2	5.00	4*
	56 ปีขึ้นไป	2	5.000	4*
รวม		40	100.00	
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	14	35.00	2*
	สมรสและไม่มีบุตร	8	20.00	3
	สมรสและมีบุตร	17	42.50	1*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	0	0.00	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	1	2.50	4
รวม		40	100.00	
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2.50	5*
	ปริญญาตรี	19	47.50	1*
	ปริญญาโท	14	35.00	2*
	ปริญญาเอก	6	15.00	3
รวม		40	100.00	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	0	0.00	5
	รับราชการ	11	27.50	2*
	รับจ้างทั่วไป	0	0.00	5*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.50	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	19	47.50	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	9	22.50	3
	รวม	40	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0.00	6*
	15,001 - 25,000 บาท	3	7.50	5
	25,001 - 35,000 บาท	3	7.50	5
	35,001 - 45,000 บาท	5	12.50	3
	45,001 - 55,000 บาท	8	20.00	2*
	55,001 - 65,000 บาท	4	10.00	4
	65,001 - 75,000 บาท	0	0.00	6*
	75,001 - 85,000 บาท	3	7.50	5
	85,001 บาทขึ้นไป	14	35.00	1*
	รวม	40	100.00	



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	2	5.00	4
	2 คน	10	25.00	2*
	3 คน	12	30.00	1*
	4 คน	10	25.00	2*
	5 คน	5	12.50	3
	มากกว่า 5 คน	1	2.50	5*
	รวม	40	100.00	
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	0	0.00	4*
	มี จำนวน 1 คัน	14	35.00	2*
	มี จำนวน 2 คัน	24	60.00	1*
	มี จำนวน 3 คัน	2	5.00	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	0	0.00	4*
	รวม	40	100.00	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 40 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 38 – 46 ปี ร้อยละ 27.50 และช่วงอายุ 47 – 55 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 โดยมีสถานภาพสมรสและมีบุตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างมีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.50 ในกลุ่มนี้ไม่มีผู้ที่สถานภาพหม้ายและหย่าร้าง ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.50 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 35.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 อาชีพส่วนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 กลุ่มนี้ไม่มีลูก้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 85,001 บาทขึ้นไป

ไป ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และช่วงรายได้ 75,001 – 85,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มที่มีรายได้ 65,001 – 75,000 บาท โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 2 คน และจำนวนสมาชิก 4 คน ร้อยละ 25.00 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 2 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 35.00 และครอบครัวที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล 3 คัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มนี้ไม่มีผู้ที่มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มากกว่า 3 คันขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	6	15.00	3
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	6	15.00	3
	ถนนฟ้าฮ่าม	0	0.00	7*
	ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	0	0.00	7*
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	8	20.00	2*
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	4	10.00	4
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	3	7.50	5
	ถนนเชียงใหม่-แม่ริม	0	0.00	7*
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	2	5.00	6
	ถนนวงแหวนรอบนอก	11	27.50	1*
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	0	0.00	7*
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	0	0.00	7*
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	0	0.00	7*
	ถนนมหิดล	0	0.00	7*
	รวม	40	100.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	7	17.50	2*
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	32	80.00	1*
	บ้านแฝดชั้นเดียว	0	0.00	4*
	บ้านแฝดสองชั้น	0	0.00	4*
	ทาวน์เฮาส์	1	2.50	3
	รวม	40	100.00	
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	1	2.50	5
	50.1 - 70 ตารางวา	19	47.50	1
	70.1 - 90 ตารางวา	13	32.50	2
	90.1 - 110 ตารางวา	4	10.00	3
	110.1 - 130 ตารางวา	3	7.50	4
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	0	0.00	
	รวม	40	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	1	2.50	6*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	5	12.50	4
	120.1 - 140 ตารางเมตร	5	12.50	4
	140.1 - 160 ตารางเมตร	3	7.50	5
	160.1 - 180 ตารางเมตร	9	22.50	2*
	180.1 - 200 ตารางเมตร	6	15.0	3
	200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	11	27.50	1*
	รวม	40	100.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	0	0.00	7*
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	3	7.50	5
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	4	10.00	4
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	5	12.50	3
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	5	12.50	3
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	6	15.00	2*
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	2	5.00	6
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	5	12.50	3
	4.51 ล้านบาทขึ้นไป	10	25.00	1*
	รวม	40	100.00	
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	7	17.50	3
	1 - 3 เดือน	11	27.50	2*
	4 - 6 เดือน	14	35.00	1*
	7 - 9 เดือน	4	10.00	4
	10 - 12 เดือน	3	7.50	5
	มากกว่า 12 เดือน	1	2.50	6*
	รวม	40	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	31	77.50	1
	ชำระเงินสด	9	22.50	2
	รวม	40	100.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	3	9.68	4
	ธนาคารออมสิน	6	19.35	2*
	ธนาคารไทยพาณิชย์	8	25.81	1*
	ธนาคารทีเอ็มบี	1	3.23	6
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	3.23	6
	ธนาคารกรุงเทพ	5	16.13	3
	ธนาคารกรุงไทย	2	6.45	5
	ธนาคารกสิกรไทย	3	9.68	4
	ธนาคารชนชาติ	0	0.00	7*
	ธนาคารยูโอบี	2	6.45	5
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	7*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	0	0.00	7*
	ธนาคารซีไอเอ็มบี	0	0.00	7*
	รวม	31	100.00	
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.00	5*
	5,001 – 8,000 บาท	0	0.00	5*
	8,001 - 11,000 บาท	5	16.13	2*
	11,000 - 14,000 บาท	4	12.90	3
	14,001 - 17,000 บาท	5	16.13	4
	17,001 - 20,000 บาท	3	9.68	4
	20,001 - 23,000 บาท	3	9.68	4
	23,001 - 26,000 บาท	4	12.90	3
	26,001 บาทขึ้นไป	7	22.58	1*
	รวม	31	100.00	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	0	0.00	5*
	11 - 15 ปี	2	6.45	4
	16 - 20 ปี	5	16.13	3
	21 - 25 ปี	7	22.58	2*
	26 - 30 ปี	15	48.39	1*
	31 ปีขึ้นไป	2	6.45	4
	รวม	31	100.00	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนวงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ ถนนเลียบรินคลองชลประทาน ร้อยละ 20.00 และถนนวงแหวนรอบกลางน้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้อยู่อาศัย ถนนฟ้าฮ่าม ถนนสีแยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่ ถนนเชียงใหม่-แมริม ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ถนนสันทราย-แม่ใจ ถนนเชียงใหม่-ลำปาง และถนนมหิดล ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้เลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 17.50 และเลือกทาวน์เฮ้าส์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มนี้ไม่เลือกบ้านแฝดชั้นเดียว และบ้านแฝดสองชั้น ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 32.50 และขนาดพื้นที่ดินต่ำกว่า 50.0 ตารางวา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้เลือกบ้านจัดสรรที่มีขนาดที่ดิน 130.1 ตารางวาขึ้นไป ส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 200.1 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 160.1 – 180.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 2.50 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคาตั้งแต่ 4.51 ล้านบาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเลือกบ้านราคาบ้านจัดสรรราคา 3.01 – 3.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเลือกบ้านจัดสรรราคา 3.51 – 4.00 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 5.00 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้เลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาต่ำกว่า 1.00 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 – 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

35.00 รองลงมา ใช้เวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 27.50 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 22.50 และเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 22.50 โดยธนาคารที่กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 25.81 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน ร้อยละ 19.35 และเลือกธนาคารทีเอ็มบี และธนาคารกรุงศรีอยุธยา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.23 และกลุ่มนี้ ไม่ได้เลือกผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารธนชาติ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ และธนาคารซีไอเอ็มบี ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด คือตั้งแต่ 26,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.58 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 8,001 – 11,000 บาท และช่วง 14,001 – 17,000 บาท ร้อยละ 16.13 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน 17,001 – 20,000 บาท และช่วง 20,001 – 23,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.68 ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ไม่มีการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทและช่วง 5,001 – 8,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 48.39 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21 – 25 ปี ร้อยละ 22.58 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.45 โดยไม่มีผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระต่ำกว่า 10 ปี





ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.38	0.54	มากที่สุด	7
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	4.35	0.66	มากที่สุด	9
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	4.50	0.60	มากที่สุด	3
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.50	0.55	มากที่สุด	4
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	4.38	0.49	มากที่สุด	8
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	4.20	0.69	มาก	11
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	3.93	0.62	มาก	14
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	4.20	0.61	มาก	12
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	4.43	0.50	มากที่สุด	6
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	4.33	0.57	มากที่สุด	10
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	3.90	0.71	มาก	15
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	4.15	0.77	มาก	13
ความกว้างของถนนและทางเท้า	4.50	0.55	มากที่สุด	5
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	3.80	0.99	มาก	16*
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.88	0.33	มากที่สุด	1*
ทำเลที่ตั้งหลักเลี้ยวพื้นที่น้ำท่วม	4.60	0.55	มากที่สุด	2*
รวม	4.31	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.31) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ( $\bar{x}$ =4.88) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งหลักเลี้ยวพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}$ =4.60) และปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}$ =3.80)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	4.35	0.58	มากที่สุด	1*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	4.33	0.57	มากที่สุด	2*
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.28	0.55	มากที่สุด	3
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.25	0.59	มากที่สุด	4
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.68	0.73	มาก	5
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	3.18	0.98	ปานกลาง	6
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความพอใจ	3.10	1.03	ปานกลาง	7*
รวม	3.87	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย ( $\bar{x} = 4.33$ ) และปัจจัยย่อยด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความพอใจมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.10$ )

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	2.70	0.91	ปานกลาง	4
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	2.45	0.81	ปานกลาง	5*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.85	0.74	มาก	2*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	3.73	0.68	มาก	3
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	3.95	0.64	มาก	1*
รวม	3.33	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมา คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 3.85$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.45$ )

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	3.13	0.79	ปานกลาง	7
มีการจูงใจที่ดี	3.50	0.64	มาก	4
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	3.40	0.67	ปานกลาง	6
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	3.43	0.78	มาก	5
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	4.15	0.70	มาก	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	2.83	0.98	ปานกลาง	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	3.88	1.04	มาก	3
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.68	0.53	มากที่สุด	1*
รวม	3.62	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.62$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.68$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.15$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.83$ )

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิก 153 คน

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่กลุ่มที่ 4

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	80	52.29	1
	หญิง	73	47.71	2
	รวม	153	100.00	
2	อายุ			
	21 - 28 ปี	27	17.65	3
	29 - 37 ปี	78	50.98	1*
	38 - 46 ปี	36	23.53	2*
	47 - 55 ปี	10	6.54	4
	56 ปีขึ้นไป	2	1.31	5*
	รวม	153	100.00	
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	48	31.37	2*
	สมรสและไม่มีบุตร	30	19.61	3
	สมรสและมีบุตร	70	45.75	1*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	0	0.00	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	5	3.27	4
	รวม	153	100.00	
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	7.19	3
	ปริญญาตรี	95	62.09	1*
	ปริญญาโท	45	29.41	2*
	ปริญญาเอก	2	1.31	4*
	รวม	153	100.00	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1	0.65	5
	รับราชการ	33	21.57	3
	รับจ้างทั่วไป	0	0.00	6*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.23	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	49.67	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	35	22.88	2*
	รวม	153	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1.31	9*
	15,001 - 25,000 บาท	15	9.80	6
	25,001 - 35,000 บาท	21	13.73	3
	35,001 - 45,000 บาท	37	24.18	1*
	45,001 - 55,000 บาท	23	15.03	2*
	55,001 - 65,000 บาท	20	13.07	4
	65,001 - 75,000 บาท	9	5.88	8
	75,001 - 85,000 บาท	10	6.54	7
	85,001 บาทขึ้นไป	16	10.46	5
	รวม	153	100.00	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	12	7.84	5
	2 คน	34	22.22	3
	3 คน	35	22.88	2*
	4 คน	41	26.80	1*
	5 คน	20	13.07	4
	มากกว่า 5 คน	11	7.19	6*
	รวม	153	100.00	
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	4	2.61	4
	มี จำนวน 1 คัน	75	49.02	1*
	มี จำนวน 2 คัน	65	45.48	2*
	มี จำนวน 3 คัน	6	3.92	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	3	1.96	5*
	รวม	153	100.00	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 153 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.29 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.71 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือช่วงอายุ 38 – 46 ปี ร้อยละ 23.52 และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 1.31 โดยมีสถานภาพสมรสและมีบุตรเลือกจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือสภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 31.37 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างมีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.27 โดยกลุ่มนี้ไม่มีสถานภาพหม้ายหย่าร้างและไม่มีบุตรส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.09 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 29.41 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.67 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.88 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.65 กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ คือ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 24.18 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท คิด



เป็นร้อยละ 15.03 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 2 คน ร้อยละ 22.22 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.19 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 1 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 42.48 และจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 3 ขึ้นไป และกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.96

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	30	19.61	2*
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	8	5.23	5
	ถนนฟ้าฮ่าม	0	0.00	10
	ถนนสี่แยกดอนจั่น-สันกำแพงสายใหม่	3	1.96	7
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	8	5.23	5
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	41	26.80	1*
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	2	1.31	8
	ถนนเชียงใหม่-แม่ริม	0	0.00	10
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	5	3.27	6
	ถนนวงแหวนรอบนอก	29	18.95	3
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	1	0.65	9*
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	18	11.76	4
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	0	0.00	10
	ถนนมหิดล	8	5.23	5
	รวม	153	100.00	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	33	21.57	2*
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	93	60.78	1*
	บ้านแฝดชั้นเดียว	4	2.61	4
	บ้านแฝดสองชั้น	2	1.31	5*
	ทาวน์เฮาส์	21	13.73	3
	รวม	153	100.00	
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	25	16.34	3
	50.1 - 70 ตารางวา	75	49.02	1*
	70.1 - 90 ตารางวา	39	25.49	2*
	90.1 - 110 ตารางวา	6	3.92	4
	110.1 - 130 ตารางวา	6	3.92	4
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	2	1.31	5*
	รวม	153	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	4	2.61	7*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	34	22.22	2*
	120.1 - 140 ตารางเมตร	28	18.30	3
	140.1 - 160 ตารางเมตร	43	28.10	1*
	160.1 - 180 ตารางเมตร	25	16.34	4
	180.1 - 200 ตารางเมตร	5	3.27	6
	200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	14	9.15	5
	รวม	153	100.00	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	3	1.96	9*
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	14	9.15	4
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	46	30.07	1*
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	34	22.22	2*
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	25	16.34	3
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	11	7.19	5
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	5	3.27	8
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	8	5.23	6
	4.51 ล้านบาทขึ้นไป	7	4.58	7
	รวม	153	100.00	
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	7	4.58	5
	1 - 3 เดือน	55	35.95	2*
	4 - 6 เดือน	72	47.06	1*
	7 - 9 เดือน	8	5.23	4
	10 - 12 เดือน	10	6.54	3
	มากกว่า 12 เดือน	1	0.65	6*
	รวม	153	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	135	88.24	1*
	ชำระเงินสด	18	11.76	2*
	รวม	153	100.00	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	28	20.74	1*
	ธนาคารออมสิน	24	17.78	2*
	ธนาคารไทยพาณิชย์	18	13.33	3
	ธนาคารทีเอ็มบี	6	4.44	7
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	11	8.15	6
	ธนาคารกรุงเทพ	12	8.89	5
	ธนาคารกรุงไทย	15	11.11	4
	ธนาคารกสิกรไทย	15	11.11	4
	ธนาคารชนชาติ	3	2.22	8
	ธนาคารยูโอบี	1	0.74	9
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	10*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	1	0.74	9
	ธนาคารซีไอเอ็มบี	1	0.74	9
	รวม	135	100.00	
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	1	0.74	9*
	5,001 – 8,000 บาท	5	3.70	8
	8,001 - 11,000 บาท	19	14.07	4
	11,000 - 14,000 บาท	23	17.04	2*
	14,001 - 17,000 บาท	32	23.70	1*
	17,001 - 20,000 บาท	22	16.30	3
	20,001 - 23,000 บาท	8	5.93	7
	23,001 - 26,000 บาท	11	8.15	6
	26,001 บาทขึ้นไป	14	10.37	5
	รวม	135	100.00	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	2	1.48	6*
	11 - 15 ปี	7	5.19	4
	16 - 20 ปี	26	19.26	3
	21 - 25 ปี	27	20.00	2*
	26 - 30 ปี	70	51.85	1*
	31 ปีขึ้นไป	3	2.22	5
	รวม	135	100.00	

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 จำนวน 153 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่อาศัยอยู่ถนนเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ ถนนเชียงใหม่-แม่ใจ ร้อยละ 19.61 และถนนเชียงใหม่-ลำพูนสายเก่า น้อยที่สุด ร้อยละ 0.65 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้อยู่อาศัยถนนฟ้าฮ่าม ถนนสันทราย-แม่ริมและถนนเชียงใหม่-ลำปาง ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมา ได้เลือกบ้านลักษณะบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 21.57 และเลือกบ้านแฝดสองชั้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31 ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 25.49 และขนาดพื้นที่ดินตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 140.1 – 160.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 100.1 – 120.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.22 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 2.61 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.07 รองลงมาเลือกบ้านราคาบ้านจัดสรรราคา 2.01 – 2.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.22 และเลือกบ้านจัดสรรราคาน้อยกว่า 1.00 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 1.96 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 – 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมา ใช้เวลา 1 - 3 เดือน ร้อยละ 35.95 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.65 กลุ่มตัวอย่างบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่เลือกชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 11.76 และเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ

88.24 โดยธนาคารที่กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกมากที่สุด คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 20.74 รองลงมา คือ ธนาคารออมสิน ร้อยละ 17.78 และเลือกธนาคารยูโอบี ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และธนาคารซีไอเอ็มบี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.74 และกลุ่มนี้ไม่ได้เลือกผ่อนชำระบ้าน จัดสรรกับธนาคารเกียรตินาคินค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 14,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 11,001 – 14,000 บาท ร้อยละ 17.04 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน 5,001 – 8,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.74 ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 51.85 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21 – 25 ปี ร้อยละ 20.00 และเลือก ระยะเวลาในการผ่อนชำระต่ำกว่า 10 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.48



ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	3.91	0.59	มาก	4
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	3.50	0.67	มาก	9
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	3.95	0.66	มาก	3
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.71	0.64	มาก	7
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	3.73	0.56	มาก	5
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	3.42	0.60	มาก	11
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	3.20	0.61	ปานกลาง	16*
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	3.26	0.55	ปานกลาง	15
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	3.29	0.56	ปานกลาง	14
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	3.33	0.56	ปานกลาง	12
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	3.32	0.66	ปานกลาง	13
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	3.48	0.61	มาก	10
ความกว้างของถนนและทางเท้า	3.72	0.60	มาก	6
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	3.65	0.74	มาก	8
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.24	0.65	มากที่สุด	1*
ทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม	3.98	0.66	มาก	2*
รวม	3.60	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.60) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ( $\bar{x}$  = 4.24) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}$  = 3.98) และปัจจัยย่อยด้านสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลังมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}$  = 3.20)



ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	3.67	0.56	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	3.48	0.56	มาก	6
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	3.64	0.57	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	3.63	0.55	มาก	5
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.30	0.61	ปานกลาง	7*
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	3.74	0.64	มาก	1*
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความ ใจ	3.74	0.66	มาก	2*
รวม	3.60	0.16	มาก	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อกับโครงการ ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมา คือ เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความใจ ( $\bar{x} = 3.74$ ) และปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.30$ )

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	2.90	0.75	ปานกลาง	4
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	2.85	0.72	ปานกลาง	5*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.81	0.67	มาก	1*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	3.70	0.63	มาก	2*
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	3.69	0.62	มาก	3
รวม	3.39	0.47	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ ( $\bar{x} = 3.70$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.85$ )

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	3.08	0.75	ปานกลาง	7
มีการจูงใจที่ดี	3.39	0.54	ปานกลาง	4
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	3.33	0.51	ปานกลาง	6
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	3.36	0.52	ปานกลาง	5
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	3.84	0.74	มาก	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	2.88	0.76	ปานกลาง	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	3.59	0.85	มาก	3
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.07	0.77	มาก	1*
รวม	3.44	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.44$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.07$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.88$ )

กลุ่มที่ 5 มีจำนวนสมาชิก 43 คน

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่กลุ่มที่ 5

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	เพศ			
	ชาย	17	39.53	2
	หญิง	26	60.47	1
	รวม	43	100.00	
2	อายุ			
	21 - 28 ปี	9	20.93	3
	29 - 37 ปี	18	41.86	1*
	38 - 46 ปี	11	25.58	2*
	47 - 55 ปี	5	11.63	4*
	56 ปีขึ้นไป	0	0.00	0
	รวม	43	100.00	
3	สถานภาพสมรส			
	โสด	11	25.58	2*
	สมรสและไม่มีบุตร	10	23.26	3
	สมรสและมีบุตร	19	44.19	1*
	หม้าย/หย่าร้างไม่มีบุตร	1	2.33	5*
	หม้าย/หย่าร้างมีบุตร	2	4.65	4
	รวม	43	100.00	
4	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00	4*
	ปริญญาตรี	24	55.81	1*
	ปริญญาโท	17	39.53	2*
	ปริญญาเอก	2	4.65	3
	รวม	43	100.00	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	0	0.00	6*
	รับราชการ	10	23.26	2*
	รับจ้างทั่วไป	1	2.33	5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	9.30	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	23	53.49	1*
	ธุรกิจส่วนตัว	5	11.63	3
	รวม	43	100.00	
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0.00	7*
	15,001 - 25,000 บาท	4	9.30	5
	25,001 - 35,000 บาท	6	13.95	3
	35,001 - 45,000 บาท	9	20.93	1*
	45,001 - 55,000 บาท	8	18.60	2*
	55,001 - 65,000 บาท	4	9.30	5
	65,001 - 75,000 บาท	4	9.40	5
	75,001 - 85,000 บาท	3	6.98	6
	85,001 บาทขึ้นไป	5	11.63	4
	รวม	43	100.00	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7	จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน			
	1 คน	4	9.30	4
	2 คน	9	20.93	2
	3 คน	13	30.23	1*
	4 คน	9	20.93	2*
	5 คน	7	16.28	3
	มากกว่า 5 คน	1	2.33	5*
	รวม	43	100.00	
8	จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล			
	ไม่มี	1	2.33	4
	มี จำนวน 1 คัน	17	39.53	1
	มี จำนวน 2 คัน	15	34.88	2
	มี จำนวน 3 คัน	10	23.26	3
	มี จำนวน มากกว่า 3 คันขึ้นไป	0	0.00	5*
	รวม	43	100.00	

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 43 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.53 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.71 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมาคือช่วงอายุ 38 – 46 ปี ร้อยละ 25.58 และช่วงอายุ 47 – 55 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.63 ในกลุ่มนี้ไม่มีลูกค้ำที่อายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีสถานภาพสมรสและมีบุตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.19 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 25.58 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างไม่มีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.33 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.81 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 39.53 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65 โดยกลุ่มนี้ไม่มีลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.49 รองลงมาคือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.26 และรับจ้างทั่วไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33 กลุ่มนี้ไม่มีลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ คือ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 20.93 รองลงมาคือ 45,001 –

55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.60 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 85,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.98 โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.23 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 2 คน ร้อยละ 20.93 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัว ครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 1 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 2 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 34.88 และครอบครัวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขายบ้านจัดสรรของลูกค้าใน จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ทำเลที่ตั้งถนนของบ้านจัดสรร			
	ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	4	9.30	4
	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	5	11.63	3
	ถนนฟ้าฮ่าม	1	2.33	7
	ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่	2	4.65	6
	ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	3	6.98	5
	ถนนเชียงใหม่-หางดง	3	6.98	5
	ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	3	6.98	5
	ถนนเชียงใหม่-แม่ริม	1	2.33	7
	ถนนวงแหวนรอบกลาง	7	16.28	2*
	ถนนวงแหวนรอบนอก	10	23.26	1*
	ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)	0	0.00	8*
	ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	1	2.33	7
	ถนนเชียงใหม่-ลำปาง	1	2.33	7
	ถนนมหิดล	2	4.65	6
	รวม	43	100.00	



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
2	ลักษณะประเภทของบ้านจัดสรร			
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	8	18.60	2*
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	31	72.09	1*
	บ้านแฝดชั้นเดียว	2	4.65	3
	บ้านแฝดสองชั้น	0	0.00	4*
	ทาวน์เฮาส์	2	4.65	3
	รวม	43	100.00	
3	ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 50 ตารางวา	2	4.65	3
	50.1 - 70 ตารางวา	19	44.19	1*
	70.1 - 90 ตารางวา	18	41.86	2*
	90.1 - 110 ตารางวา	2	4.65	3
	110.1 - 130 ตารางวา	1	2.33	4*
	130.1 - ตารางวาขึ้นไป	1	2.33	4*
	รวม	43	100.00	
4	ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร			
	ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	1	2.33	6*
	100.1 - 120 ตารางเมตร	6	13.95	4
	120.1 - 140 ตารางเมตร	8	18.60	3
	140.1 - 160 ตารางเมตร	9	20.93	2*
	160.1 - 180 ตารางเมตร	10	23.26	1*
	180.1 - 200 ตารางเมตร	6	13.95	4
	200.1 ตารางเมตรขึ้นไป	3	6.98	5
	รวม	43	100.00	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5	ราคาบ้านจัดสรร			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	2	4.65	6
	1.01 - 1.50 ล้านบาท	4	9.30	4
	1.51 - 2.00 ล้านบาท	4	9.30	4
	2.01 - 2.50 ล้านบาท	6	13.95	3
	2.51 - 3.00 ล้านบาท	9	20.93	2*
	3.01 - 3.50 ล้านบาท	10	23.26	1*
	3.51 - 4.00 ล้านบาท	1	2.33	7*
	4.01 - 4.51 ล้านบาท	3	6.98	5
	4.51 ล้านบาทขึ้นไป	4	9.30	4
	รวม	43	100.00	
6	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 1 เดือน	4	9.30	4
	1 - 3 เดือน	15	34.88	2*
	4 - 6 เดือน	16	37.21	1*
	7 - 9 เดือน	3	6.98	5
	10 - 12 เดือน	5	11.63	3
	มากกว่า 12 เดือน	0	0.00	6*
	รวม	43	100.00	
7	การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร			
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	37	86.05	1
	ชำระเงินสด	6	13.95	2
	รวม	43	100.00	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

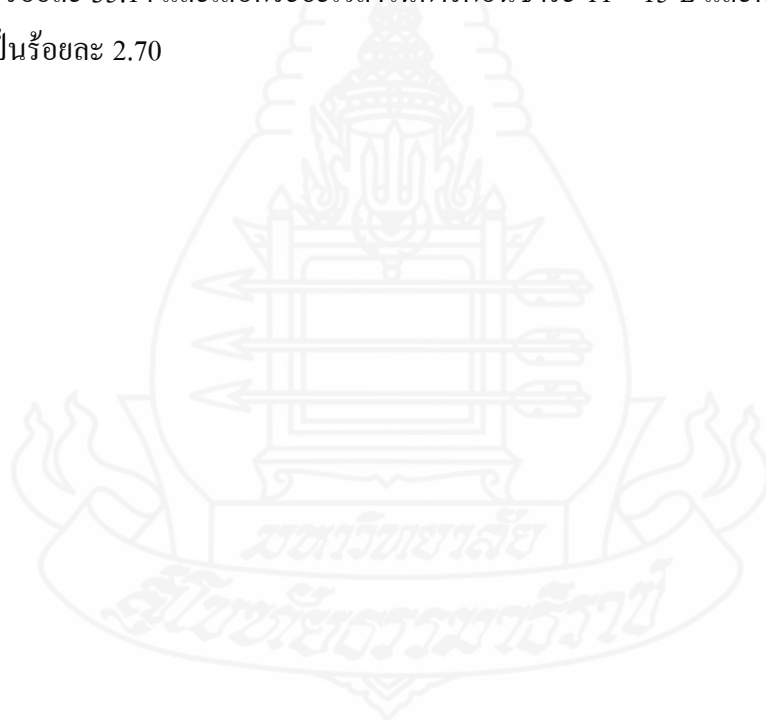
ลำดับ	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
8	ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร			
	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	6	16.22	2*
	ธนาคารออมสิน	6	16.22	2*
	ธนาคารไทยพาณิชย์	11	29.73	1*
	ธนาคารทีเอ็มบี	0	0.00	7*
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	0	0.00	7*
	ธนาคารกรุงเทพ	2	5.41	5
	ธนาคารกรุงไทย	5	13.51	3
	ธนาคารกสิกรไทย	4	10.81	4
	ธนาคารชนชาติ	2	5.41	5
	ธนาคารยูโอบี	1	2.70	6
	ธนาคารเกียรตินาคิน	0	0.00	7*
	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	0	0.00	7*
	ธนาคารซีไอเอ็มบี	0	0.00	7*
	รวม	37	100.00	
9	ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.00	5*
	5,001 – 8,000 บาท	4	10.81	3
	8,001 - 11,000 บาท	1	2.70	4
	11,000 - 14,000 บาท	6	16.22	1*
	14,001 - 17,000 บาท	5	13.51	2*
	17,001 - 20,000 บาท	4	10.81	3
	20,001 - 23,000 บาท	6	16.22	1*
	23,001 - 26,000 บาท	6	16.22	1*
	26,001 บาทขึ้นไป	5	13.51	2*
	รวม	37	100.00	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลำดับ	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
10	ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร			
	ต่ำกว่า 10 ปี	2	5.41	4
	11 - 15 ปี	1	2.70	5*
	16 - 20 ปี	13	35.14	2*
	21 - 25 ปี	6	16.22	3
	26 - 30 ปี	14	37.84	1*
	31 ปีขึ้นไป	1	2.70	5*
	รวม	37	100.00	

จากตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 จำนวน 43 คน พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนวงแหวนรอบนอก คิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมา คือ ถนนวงแหวนรอบกลาง ร้อยละ 16.28 และถนนฟ้าฮ่าม ถนนเชียงใหม่-แมริม ถนนสันทราย-แม่ใจ และถนนเชียงใหม่ลำปาง น้อยที่สุด ร้อยละ 2.33 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้อยู่อาศัย ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.09 รองลงมาได้เลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 18.60 และเลือกบ้านแฝดชั้นเดียวและทาวน์เฮ้าส์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65 โดยกลุ่มนี้ไม่เลือกบ้านแฝดสองชั้น ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.86 และขนาดพื้นที่ดิน 110.1 – 130.0 ตารางวา และตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 160.1 – 180.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 160.1 – 180.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.93 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 2.33 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 3.01 – 3.50 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาเลือกบ้านราคาบ้านจัดสรรราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.93 และเลือกบ้านจัดสรรราคา 3.51 – 4.00 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 2.33 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 – 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาใช้เวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 34.88 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 7 – 9 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.98 โดยกลุ่มนี้ไม่มีผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน กลุ่มตัวอย่างเลือก

ชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 13.95 และเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 86.05 โดยธนาคารที่กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเลือกมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 29.73 รองลงมา คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ธนาคารออมสิน ร้อยละ 16.22 และเลือกธนาคารยูโอบีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.70 และกลุ่มนี้ไม่ได้เลือกผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารทีเอ็มบี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และธนาคารซีไอเอ็มบี ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 11,001 – 14,000 บาท ช่วง 20,001 – 23,000 บาท และช่วง 23,001 – 26,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.22 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 14,001 – 17,000 บาท และตั้งแต่ 26,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.51 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือน 8,001 – 11,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70 ทั้งนี้ในกลุ่มนี้ไม่มีการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 37.84 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16 – 20 ปี ร้อยละ 35.14 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11 – 15 ปี และตั้งแต่ 31 ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70



ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	4.26	0.62	มากที่สุด	2*
ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรถูกต้องชัดเจน	3.95	0.58	มาก	7
คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆมีคุณภาพที่ดี	4.23	0.61	มากที่สุด	3
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.05	0.72	มาก	5
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)	4.05	0.72	มาก	6
พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ	3.12	0.79	ปานกลาง	13
สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง	3.19	0.66	ปานกลาง	12
การบริหารส่วนกลางอย่างดี	3.44	0.59	มาก	10
การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	3.47	0.59	มาก	9
การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง	3.44	0.63	มาก	11
การจัดเก็บขยะจากเทศบาล	3.58	0.76	มาก	8
การมีส่วนร่วมสาธารณะส่วนหย่อม และการจัดสวน	3.00	0.90	ปานกลาง	14
ความกว้างของถนนและทางเท้า	2.98	0.71	ปานกลาง	15
สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย	2.72	0.85	ปานกลาง	16*
เส้นทางการคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.16	0.72	มาก	4
ทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม	4.47	0.70	มากที่สุด	1*
รวม	3.63	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.63) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}$  = 4.47) รองลงมาคือ แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ( $\bar{x}$  = 4.26) และปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกายมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}$  = 2.72)

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย	4.40	0.54	มากที่สุด	1*
ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย	4.09	0.72	มาก	2*
ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.05	0.72	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.09	0.65	มาก	3
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.12	0.82	ปานกลาง	7*
การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อ กับโครงการ	3.37	0.87	ปานกลาง	5
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ	3.37	1.05	ปานกลาง	6
รวม	3.78	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 4.40$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย ( $\bar{x} = 4.09$ ) และปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.12$ )



ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	2.53	0.83	ปานกลาง	4
มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า	2.53	0.83	ปานกลาง	5*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.33	0.84	ปานกลาง	3
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ	3.37	0.90	ปานกลาง	2*
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	3.51	0.94	มาก	1*
รวม	3.05	0.48	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.05$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.51$ ) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ ( $\bar{x} = 3.37$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.53$ )

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาหลายทาง	3.33	0.81	ปานกลาง	7
มีการจูงใจที่ดี	3.60	0.82	มาก	5
มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด	4.21	0.51	มากที่สุด	3
มีโปรโมชั่นการมอบของแถม	4.19	0.55	มาก	4
ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ	4.23	0.78	มากที่สุด	2*
การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail	2.84	0.90	ปานกลาง	8*
บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จก่อนซื้อ	3.49	1.03	มาก	6
มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ	4.56	0.50	มากที่สุด	1*
รวม	3.81	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.56$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.23$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 2.84$ )

จากผลการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละกลุ่มพบว่า มีลักษณะที่โดดเด่นที่แตกต่างกันของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกล่าวสรุปแยกออกเป็นแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 1		
ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
อายุ 21 – 37 ปี	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรร ถนน	ราคา
สถานภาพโสด และสมรสมีบุตร	เชียงใหม่-หางดง ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	- ราคาเหมาะสมกับทำเล - ราคาเหมาะกับคุณภาพ
ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	- ราคาคุ้มค่าต่อวัสดุประสงค์ที่ซื้อ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น และทาวเฮ้าส์	ผลิตภัณฑ์
รายได้ต่อเดือน 15,001 – 45,000 บาท	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 – 200 ตารางเมตร	- ทำเลที่ตั้งหลีกเลี่ยงน้ำท่วม - คุณภาพวัสดุก่อสร้าง - เส้นทางคมนาคมสู่ตัวเมือง
	ราคาบ้าน 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 8,000 – 17,000 บาท	- การส่งเสริมการตลาด - มีตัวอย่างบ้านให้ชม - ข้อมูลจากพนักงานขาย - การมอบส่วนลด
		ช่องทางการจัดจำหน่าย - ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย - มีเว็บไซต์ให้เข้าชม - สำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ

จากตารางที่ 4.3 จากการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ 1 พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งสถานภาพโสด และสมรสมีบุตร มีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 45,000 บาท

พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มที่ 1 พบว่าจะซื้อบ้านจัดสรรในทำเลถนนเชียงใหม่-หางดง ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง และถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ดตามลำดับ ลักษณะ

ประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นทาวเฮ้าส์ โดยขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จนถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน 100-120 ตารางเมตร มากที่สุด โดยมีราคาบ้านจัดสรรที่ซื้ออยู่ที่หลังละ 1.51 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3.00 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนขั้นต่ำอยู่ที่ 8,000 บาท แต่ไม่เกิน 17,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายุคที่ 1 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง คุณภาพ และวัสดุประสมค์ อยู่ในสามลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งหลักเฉียงพื้นที่น้ำท่วม คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง และเส้นทางคมนาคมสู่ตัวเมือง ในสามลำดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างบ้านให้ชม ข้อมูลจากพนักงานขาย และส่วนลด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย การมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และสำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ



ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 2		
ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
อายุ 21 – 37 ปี	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรร ถนน	ผลิตภัณฑ์
สถานภาพโสด และสมรสมีบุตร	เชียงใหม่-หางดง ถนนวงแหวนรอบกลาง	- คุณภาพวัสดุก่อสร้าง - ความกว้างของถนนและทางเท้า
ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท	ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	ทำเล
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	- เส้นทางคมนาคมสู่ตัวเมือง - การส่งเสริมการตลาด - มีตัวอย่างบ้านให้ชม
รายได้ ต่อ เดือน 25,001 – 55,000 บาท	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 – 120 ตารางเมตร และ 160-180 ตารางเมตร ราคาบ้าน 2.01 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 8,000 – 17,000 บาท	- ข้อมูลจากพนักงานขาย - การมอบส่วนลด ราคา - เงื่อนไขการผ่อนชำระ - ราคาเหมาะสมกับทำเล - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย - ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย - มีเว็บไซต์ให้เข้าชม - สำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ

จากตารางที่ 4.39 จากการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ 2 พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งสถานภาพโสด และสมรสมีบุตร มีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 55,000 บาท

พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มที่ 2 พบว่าจะซื้อบ้านจัดสรรในทำเลถนนเชียงใหม่-หางดง ถนนวงแหวนรอบกลาง และถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด ตามลำดับ ลักษณะ

ประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวโดยขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จนถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน 100-120 ตารางเมตร กับ 160-180 ตารางเมตร มากที่สุด โดยมีราคาบ้านจัดสรรที่ซื้ออยู่ที่หลังละ 2.01 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3.00 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนขั้นต่ำอยู่ที่ 8,000 บาทแต่ไม่เกิน 17,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำกลุ่มที่ 2 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ความกว้างของถนนและทางเท้า และเส้นทางการคมนาคมสู่ตัวเมืองในสามลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างบ้านให้ชม ข้อมูลจากพนักงานขาย และส่วนลด อยู่ในสามลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการผ่อนชำระ ราคาเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย การมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และสำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ



ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
อายุ 29 – 46 ปี	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนนวงแหวนรอบนอก	ผลิตภัณฑ์
สถานภาพสมรสมีบุตร และ โสด	ถนนเลียบบันคลองชลประทาน	- เส้นทางคมนาคมสู่ตัวเมือง
ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	- ทำเลหลักเล็งน้ำท่วม
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ	เดี่ยว	- คุณภาพวัสดุก่อสร้าง
รายได้ต่อเดือน มากกว่า 85,001 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา	ราคา
	ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 160 ตารางเมตรขึ้นไป	- ราคาเหมาะกับคุณภาพ
	ราคาบ้านมากกว่า 4.51 ล้านบาท และ 2.01 – 3.50 ล้านบาท	- ราคาเหมาะสมกับรายได้
	ผ่อนชำระต่อเดือน ตั้งแต่ 26,001 บาท และ 8,000 – 14,000 บาท	- ราคาคุ้มค่าต่อวัสดุประสงคที่ซื้อ
		การส่งเสริมการตลาด
		- มีตัวอย่างบ้านให้ชม
		- ข้อมูลจากพนักงานขาย
		- บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่
		ช่องทางการจัดจำหน่าย
		- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย
		- มีเว็บไซต์ให้เข้าชม
		- สำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ

จากตารางที่ 4.40 จากการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ 3 พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 29 - 46 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งสถานภาพสมรสมีบุตร และ โสดมีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการเป็นส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 85,001 บาท รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำกลุ่มที่ 3 พบว่าจะซื้อบ้านจัดสรรในทำเลถนนวงแหวนรอบนอก และถนนเลียบบันคลองชลประทาน ตามลำดับ ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จนถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านตั้งแต่ 160 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีราคาบ้านจัดสรรที่ซื้ออยู่ที่มากกว่า 4.51 ล้านบาท และ 2.01 – 3.50 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 26,001 บาท และ 8,000 - 11,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำกลุ่มที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับเส้นทางการคมนาคมสู่ตัวเมืองในทำเลที่ใกล้เคียงพื้นที่ทำวม และคุณภาพของวัสดุก่อสร้างสามลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับรายได้ และราคาคู่มือค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างบ้านให้ชม ข้อมูลจากพนักงานขาย และบ้านมีการสร้างเสร็จแล้วพร้อมอยู่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย การมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และสำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ



ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 4		
ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
อายุ 29 – 46 ปี	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนน	ผลิตภัณฑ์
สถานภาพสมรสมีบุตร และ โสด	เชียงใหม่-หางดง ถนน เชียงใหม่-แม่ใจ	- เส้นทางคมนาคมสู่ตัวเมือง - ทำเลหลักเล็งน้ำท่วม
ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	- คุณภาพวัสดุก่อสร้าง ราคา
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว	เดี่ยว	- การร่วมอัตราเบี้ยพิเศษ
รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 100 – 160 ตารางเมตร ราคาบ้าน ตั้งแต่ 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระ ต่อเดือน ตั้งแต่ 11,001 – 17,000 บาท	- เงื่อนไขการผ่อนชำระพิเศษ - ราคาเหมาะกับคุณภาพ - ราคาคุ้มค่าต่อวัสดุประสงคที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาด - มีตัวอย่างบ้านให้ชม - ข้อมูลจากพนักงานขาย - บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่าย - มีเว็บไซต์ให้เข้าชม - สำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ - ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย

จากตารางที่ 4.41 จากการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ 4 พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 29 - 46 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งสถานภาพสมรสมีบุตร และ โสดมีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายุ่มที่ 4 พบว่าจะซื้อบ้านจัดสรรในทำเลถนน เชียงใหม่-หางดง และถนนเชียงใหม่-แม่ใจ ตามลำดับ ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้าน เดี่ยวสองชั้นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จนถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านตั้งแต่ 100 - 160 ตารางเมตร โดยมีราคาบ้านจัดสรรที่ซื้ออยู่ที่ 1.51- 3.00 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 11,000 - 17,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายุ่มที่ 4 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญกับเส้นทางการคมนาคมสู่ตัวเมืองในทำเลหลักเฉียงพื้นที่ท่วม และคุณภาพของวัสดุก่อสร้างสามลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการร่วมอัตราเบี้ยชำระพิเศษ เงื่อนไขการผ่อนพิเศษ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาคู่มือค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างบ้านให้ชม ข้อมูลจากพนักงานขาย และบ้านมีการสร้างเสร็จแล้วพร้อมอยู่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ การมีเว็บไซต์ให้เข้าชม สำนักงานขายอยู่บริเวณ โครงการและทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย

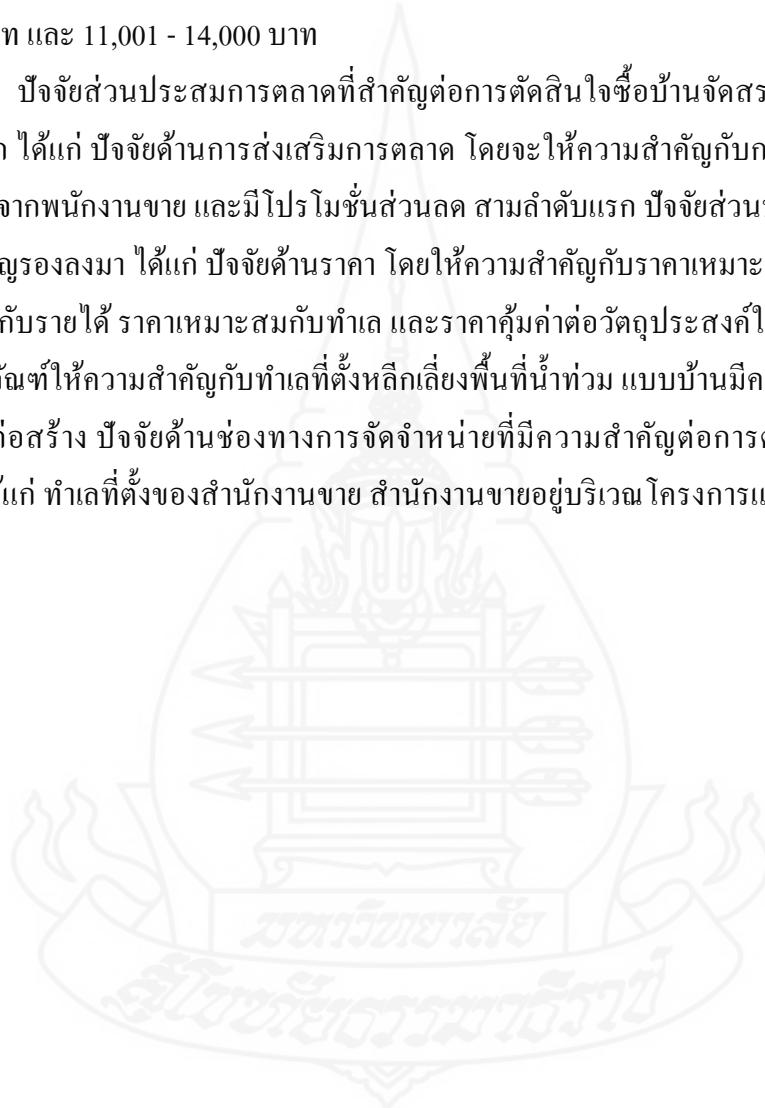
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ 5

กลุ่มที่ 5		
ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
อายุ 29 – 46 ปี	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนนวงแหวนรอบนอก ถนนวงแหวนรอบกลาง	การส่งเสริมการตลาด
สถานภาพสมรสมีบุตร และ โสด		- มีตัวอย่างบ้านให้ชม - ข้อมูลจากพนักงานขาย
ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	- มีโปรโมชั่นมอบส่วนลดราคา
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ	เดี่ยว	- ราคาเหมาะกับคุณภาพ
รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 140 – 180 ตารางเมตร ราคาบ้าน ตั้งแต่ 2.51 – 3.50 ล้านบาท	- ราคาเหมาะสมกับรายได้ - ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง - ราคาคุ้มค่าต่อวัสดุประสงค์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์
	ผ่อนชำระ ต่อเดือน ตั้งแต่ 26,001 บาท และ 11,000 – 14,000 บาท	- ทำเลหลักเล็งน้ำท่วม - แบบบ้านมีความคุ้ม - คุณภาพวัสดุก่อสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่าย - ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย - สำนักงานขายอยู่บริเวณโครงการ - มีเว็บไซต์ให้เข้าชม

จากตารางที่ 4.42 จากการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ 5 พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 29 - 46 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งสถานภาพสมรสมีบุตร และ โสดมีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการเป็นส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มที่ 5 พบว่าจะซื้อบ้านจัดสรรในทำเลถนนวงแหวนรอบนอก และถนนวงแหวนรอบกลาง ตามลำดับ ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จนถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านตั้งแต่ 140 - 180 ตารางเมตร โดยมีราคาบ้านจัดสรรที่ซื้ออยู่ที่ 2.51- 3.50 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 26,001 บาท และ 11,001 - 14,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ากลุ่มที่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างบ้านให้ชม ข้อมูลจากพนักงานขาย และมีโปรโมชั่นส่วนลด สามลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับทำเล และราคาคู่มือค่าต่อวัสดุประสงค์ในการซื้อบ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งหลักเล็งพื้นที่น้ำท่วม แบบบ้านมีความคุ้ม และคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย สำนักงานขายอยู่บริเวณ โครงการและการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และแสดงข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
3. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 อ้างอิงข้อมูลจำนวนผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 หน่วยจากปริมาณจำนวนบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ 15,741 หน่วย โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบบังเอิญตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามถนนแต่ละเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency Table) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบาย

ข้อมูลลักษณะประชากร และการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Cluster Analysis แบบ K-Means จำแนกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

### 1.3 ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 397 คน ประกอบไปด้วยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.97 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.10 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 29 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือช่วงอายุ 38 – 46 ปี ร้อยละ 22.25 และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 2.44 โดยมีสถานภาพสมรสและมีบุตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.67 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 34.72 และสถานภาพหม้ายและหย่าร้างไม่มีบุตรน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.98 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.23 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 22.00 และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.42 อาชีพส่วนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.23 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวส่วนใหญ่คือ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 18.58 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.87 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.98 โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยต่อครัวครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.18 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 3 คน ร้อยละ 24.21 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกต่อครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65 จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ จำนวน 2 คันต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือมีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คันต่อครอบครัว ร้อยละ 39.61 และจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า 3 คันขึ้นไป และกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.44

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเส้นเชียงใหม่-หางดง คิดเป็นร้อยละ 20.91 รองลงมา คือ ถนนวงแหวนรอบนอก ร้อยละ 18.39 และถนนฟ้าฮ่าม กับถนนเชียงใหม่-ลำปาง น้อยที่สุด ร้อยละ 0.25 ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.26 รองลงมาได้เลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 18.14 และบ้านแฝดสองชั้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.27 ขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 50.1 – 70.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ดิน 70.1 – 90.0 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 28.97 และขนาดพื้นที่ดินตั้งแต่ 130.1 ตารางวาขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.52 ขนาดพื้นที่ใช้สอยตัวบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ 100.1 – 120.0 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.40



รองลงมาเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 140.1 – 160.0 ตารางเมตร และ 160.1 – 180.0 ตารางเมตร ร้อยละ 18.89 และเลือกพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 100.0 ตารางเมตร น้อยที่สุด ร้อยละ 2.27 กลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.90 รองลงมาราคา 2.51 – 3.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.40 และเลือกบ้านจัดสรรราคาน้อยกว่า 1.00 ล้านบาท น้อยที่สุด ร้อยละ 1.51 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้านจัดสรร 4 – 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมา ใช้เวลา 1 – 3 เดือน ร้อยละ 36.02 และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 12 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.52 กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินสดในการซื้อบ้านจัดสรรร้อยละ 19.40 และเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ร้อยละ 80.60 โดยธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร้อยละ 20.31 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 17.81 และเลือกธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.31 ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือนมากที่สุด 14,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน คือ 11,001 – 14,000 บาท ร้อยละ 17.19 และมีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระต่อเดือนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.31 ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคารมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 26 – 30 ปี ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16 – 20 ปี ร้อยละ 20.31 และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.98$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{x}=3.93$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.60$ )

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ( $\bar{x}=4.41$ ) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งหลักเลียงพื้นที่น้ำท่วม ( $\bar{x}=4.32$ ) และปัจจัยย่อยด้านสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลังมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.68$ )

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

โดยรวมของที่อยู่อาศัย ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 4.07$ ) และปัจจัยย่อยด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.64$ )

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) และปัจจัยย่อยด้านมีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.09$ )

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.93$ ) และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.09$ )

4. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 397 คน ทำการวิเคราะห์กลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีวิเคราะห์กลุ่ม K-Mean Cluster Analysis สรุปการแบ่งส่วนตลาดได้ 5 กลุ่ม ดังนี้



ตารางที่ 5.1 สรุปการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
กลุ่มที่ 1	อายุ 21 – 37 ปี สถานภาพ โสด และ วัยเริ่ม สมรสมีบุตร ทำงาน ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและปริญญาโท รายได้ น้อย	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรร ถนนเชียงใหม่- หางดง ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง และ ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสอง ชั้น และทาวเฮ้าส์ ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 – 200 ตาราง เมตร ราคาบ้าน 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 8,000 – 17,000 บาท	ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการขายมากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มที่ 2	อายุ 21 – 37 ปี สถานภาพ โสด และ วัยเริ่ม สมรสมีบุตร ทำงาน ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและปริญญาโท รายได้ ปาน กลาง	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรร ถนนเชียงใหม่- หางดง ถนนวงแหวนรอบกลาง และ ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสอง ชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 – 120 ตาราง เมตร และ 160-180 ตารางเมตร ราคาบ้าน 2.01 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 8,000 – 17,000 บาท	ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็น อันดับแรก รองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย มากกว่าช่องทางการจัด จำหน่าย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลุ่มที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
กลุ่มที่ 3	อายุ 29 – 46 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร วัย และ โสด	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนนวงแหวน รอบนอก และถนนเลียบริมคันคลอง ชลประทาน	ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์เป็น อันดับแรก รองลงมา
วัย	ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและปริญญาโท	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว สองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับ
กลางคน	อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนและรับ ราชการ	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา	การส่งเสริมการขาย มากกว่าช่องทางการจัด จำหน่าย
รายได้	รายได้ต่อเดือน มากกว่า 85,001 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท	ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 160 ตาราง เมตรขึ้นไป ราคาบ้านมากกว่า 4.51 ล้านบาท และ 2.01 – 3.50 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 26,001 บาท และ 8,000 – 14,000 บาท	
สูง	อายุ 29 – 46 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร วัย และ โสด	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนนเชียงใหม่- หางดง และถนนเชียงใหม่-แม่ใจ	ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์เป็น อันดับแรก รองลงมา
วัย	ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและปริญญาโท	ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว สองชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับ
ประกอบ	อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนและธุรกิจ	ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา	การส่งเสริมการขาย มากกว่าช่องทางการจัด จำหน่าย
ธุรกิจ	รายได้ต่อตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 100 – 160 ตารางเมตร ราคาบ้านตั้งแต่ 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 11,001 – 17,000 บาท	
โดยมี	รายได้ต่อตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 100 – 160 ตารางเมตร	
รายได้	รายได้ต่อตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ราคาบ้านตั้งแต่ 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 11,001 – 17,000 บาท	
ปาน	รายได้ต่อตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ราคาบ้านตั้งแต่ 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 11,001 – 17,000 บาท	
กลาง	รายได้ต่อตั้งแต่ 35,001 – 55,000 บาท	ราคาบ้านตั้งแต่ 1.51 – 3.00 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 11,001 – 17,000 บาท	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

กลุ่มที่	ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ
กลุ่มที่ 5	อายุ 29 – 46 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร วัย และ โสด ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและปริญญาโท	ทำเลที่ซื้อบ้านจัดสรรถนนวงแหวน รอบนอก ถและถนนวงแหวนรอบกลาง ประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวสอง ชั้น และบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดที่ดินต่ำกว่า 50 ตารางวา ถึง 90 ตารางวา ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 140 – 180 ตารางเมตร ราคาบ้านตั้งแต่ 2.51 – 3.50 ล้านบาท ผ่อนชำระต่อเดือนตั้งแต่ 26,001 บาท และ 11,000 – 14,000 บาท	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัย ด้านราคา และให้ ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์มากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้พบว่าทุกกลุ่มมีการชำระเงินค่าบ้านจัดสรรที่ซื้อ ทั้งรูปแบบการผ่อนชำระกับธนาคาร และมีการชำระเป็นเงินสด ในกรณีที่มีการผ่อนชำระกับธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี และทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 2. อภิปรายผลจากการศึกษา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นการศึกษาและได้ข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลจากการศึกษาได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ถนนเส้นเชียงใหม่-หางดง ลักษณะประเภทบ้านจัดสรรเป็นประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น มากที่สุด โดยมีขนาดพื้นที่ดินของบ้านจัดสรรอยู่ที่ 50.1 – 70.0 ตารางวา และส่วนใหญ่เลือกบ้านจัดสรรราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท โดยเลือกผ่อนชำระกับธนาคารมากกว่าการชำระเป็นเงินสด มีระยะเวลาในการตัดสินใจในการผ่อนชำระ 26-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรพร ศิริสานต์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน เขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรซื้อบ้านลักษณะบ้านเดี่ยวสองชั้น ขนาดของที่ดิน 50 -100 ตารางวา ราคาบ้านจัดสรรที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมีราคาอยู่ที่ 1 – 2 ล้านบาท และใช้วิธีผ่อนชำระผ่านธนาคาร เป็นเวลา 16-25 ปี เป็นส่วนใหญ่

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับเส้นทางการคมนาคมสู่ตัวเมืองเป็นอย่างแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยถัดมาได้แก่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาในเรื่องมีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจเป็นอันดับแรก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการที่โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และมีข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร จันงศิตธรรม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เฉพาะในประเด็นของราคา และทำเลที่ตั้ง โดยจากการศึกษาของพงศธร จันงศิตธรรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับได้แก่ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมมีราคาใกล้เคียงกัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัย สโมสร และทำเลที่ตั้งเช่นเดียวกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติยศ สร้างคำ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี” ในประเด็นของ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาของเกียรติยศ สร้างคำ พบว่าให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการรับประกันบ้านที่ก่อสร้าง วัสดุ

คุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการโอนบ้านที่ทางโครงการต้องออกค่าธรรมเนียมค่าโอนบ้านให้แก่ลูกค้า

3. การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 397 คน ได้ 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 วัยเริ่มทำงานรายได้น้อย กลุ่มที่ 2 วัยเริ่มทำงานรายได้ปานกลาง กลุ่มที่ 3 วัยกลางคนระดับบริหารรายได้สูง กลุ่มที่ 4 วัยกลางคนธุรกิจส่วนตัวรายได้ปานกลาง และกลุ่มที่ 5 วัยกลางคนรายได้ปานกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และบัตรเครดิตเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของญานวุฒิ เสวตธิติกุล และเดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดประเภทหมู่บ้านชนบทไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเช่นกัน พบว่างานวิจัยทั้งสองสามารถทำการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ในขณะที่งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์การจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม อาจเป็นเพราะ การวิจัยเพื่อการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มได้ละเอียดจะมีประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลการศึกษามาประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรหาทำเลที่ตั้งบนเส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมืองได้สะดวกและหลีกเลี่ยงน้ำท่วม และใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานรวมถึงการรับประกันการก่อสร้างจะสามารถสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ และควรมีการพัฒนานวัตกรรมตัวบ้าน เช่น นวัตกรรมบ้านกับสภาวะโลกร้อน การออกแบบที่ทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาให้มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร หรือรายละเอียดโครงการบ้านจัดสรรที่ดึงดูดความสนใจได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจะมีบ้านตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ชมก่อนตัดสินใจ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และบ้านที่ซื้อควรสร้างเสร็จแล้วสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เลือกประเภทลักษณะบ้านอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คอนโดมิเนียม หรือบ้านเดี่ยว ตามตัวแปรต่างๆ เพื่อให้สามารถทราบวัตถุประสงค์ของการเลือกประเภทบ้านนั้นๆ เพื่อสามารถจัดกลุ่มได้มากขึ้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยออกแบบกิจกรรม การแสดงสินค้า หรือโปรโมชั่นต่างๆ และเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ รูปแบบของบ้าน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2) ควรวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

3) ควรวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มคอนโดมิเนียมเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงควรจะทำการศึกษาวิเคราะห์แบ่งกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมเพื่อสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ครัวเรือน*. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/topic.php?cid=11>
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2554). *แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ปี 2553* สืบค้นจาก <http://www.drpracha.com/index.php?topic=1109.0;wap2>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2552). *สถานภาพ SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.
- สกาวรัตน์ ศิริมา. (2555). *จับทิศอสังหาฯเชียงใหม่ ในอัตราเร่งของการเติบโต*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20120421/128345.html>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2553). *รายงานประจำปี 2553*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2554). *รายงานประจำปี 2554*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2555). *รายงานประจำปี 2555*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศศิวิมล สุขบท. (2545). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์และอุดมเชยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2540). *การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์จัดกลุ่ม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมโภชน์ ศรีสมุทร. (2553). *การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค สืบค้นจาก*  
<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-10.pdf>,
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2540). *การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์จัดกลุ่ม*.  
 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2552). *ฝ่าอสังหาริมทรัพย์ปี 2552 เชียงใหม่*.  
 เชียงใหม่: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์. (2555). *การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และบัตรเครดิตเงินสดของ  
 คนทำงานในกรุงเทพมหานคร. (รายการศึกษาวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิตบัณฑิต)*.  
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พงศธร จานงศิตธรรม. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม  
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาวชิราวุธเชียงใหม่)*.  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ญาณวุฒิ เสวตชิตกุล และเดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์. (2552). *การจัดประเภทหมู่บ้านชนบทไทยใน  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*.  
 (รายการศึกษาวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิตบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
 ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน เขตอำเภอสันกำแพง  
 จังหวัดเชียงใหม่. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาวชิราวุธเชียงใหม่)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
 เชียงใหม่.
- เกียรติยศ สร้างคำ. (2554). *พฤติกรรมปะปัยจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
 จัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ อุ้ไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา  
 ที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (รายการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
 มหาบัณฑิตบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc..

Diekhoff, G. (1992). *Statistics for the social and behavioral sciences: Univariate, bivariate, multivariate*. Dubuque, IA: Wm C. Brown Publishers.

Johnson, R.A. Wichem D.A. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc..





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สโขทัยธรรมราชา



แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

**หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**  
**สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**  
**แบบสอบถาม เรื่อง การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง “แบบสอบถาม เรื่อง การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อและขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

<b>ส่วนที่ 1</b> แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน 8 ข้อ
<b>ส่วนที่ 2</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน 15 ข้อ
<b>ส่วนที่ 3</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่องานวิจัยในครั้งนี้

นายจรงค์ จินดาคำ  
ผู้วิจัย

## แบบสอบถามเรื่อง การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (ทุกข้อถามท่านสามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี  20 – 28 ปี  29 – 37 ปี  
 38 – 46 ปี  47–55 ปี  56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด  สมรสและไม่มีบุตร  สมรสและมีบุตร.....คน  
 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  รับราชการ  รับจ้างทั่วไป  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  45,001 - 55,000 บาท  55,001 – 65,000 บาท  
 65,001 – 75,000 บาท  75,001 - 85,000 บาท  85,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยของท่าน

1 คน  2 คน  3 คน  
 4 คน  5 คน  6 คน  
 7 คน  8 คน  มากกว่า 8 คน



## 8. จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล

- ไม่มี  มี จำนวน.....คัน

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

1. ชื่อโครงการบ้านจัดสรรของท่าน.....
2. บ้านจัดสรรของท่านอยู่บนถนนเส้นใด
 

<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้	<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด	<input type="checkbox"/> ถนนฟ้าฮ่าม
<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-หางดง	<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง	<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-แม่วิม
<input type="checkbox"/> ถนนวงแหวนรองสอง	<input type="checkbox"/> ถนนวงแหวนรอบสาม	<input type="checkbox"/> ถนนเชียงใหม่-ลำพูน (สายเก่า)
<input type="checkbox"/> ถนนมหิดล	<input type="checkbox"/> ถนนสันทราย-แม่โจ้ (สายเก่า)	<input type="checkbox"/> ถนนเลียบคันคลองชลประทาน
<input type="checkbox"/> ถนนสี่แยกคอนจัน-สันกำแพงสายใหม่		
3. บ้านจัดสรรของท่านเป็นลักษณะประเภทใด
 

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยวสองชั้น
<input type="checkbox"/> บ้านแฝดชั้นเดียว	<input type="checkbox"/> บ้านแฝดสองชั้น
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์	
4. ขนาดที่ดินของพื้นที่บ้านจัดสรรของท่านมีขนาดเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 50.1-70ตารางวา	<input type="checkbox"/> 70.1 – 90ตารางวา
<input type="checkbox"/> 90.1 – 110ตารางวา	<input type="checkbox"/> 110.1- 130 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 130.1 ตารางวาขึ้นไป
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรรของท่านมีขนาดเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 100.1 – 120ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 120.1 – 140ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 140.1 – 160 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 160.1 – 180ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 180.1 – 200ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 200.1 ตารางเมตรขึ้นไป		
6. ราคาบ้านจัดสรรของท่านราคาเท่าใด (ไม่รวมค่าตกแต่ง)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1.01 - 1.50 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1.51 –2.00 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 2.01 - 2.50 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2.51 – 3.00 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 3.01 -3.50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 3.51 - 4.00 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 4.01 – 4.50 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 4.51 ล้านบาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาบ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจซื้อ

- ต่ำกว่า 1 เดือน       1 – 3 เดือน       4 – 6 เดือน  
 7 - 9 เดือน       10 – 12 เดือน       มากกว่า 12 เดือน

8. การชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร

- ผ่อนชำระกับธนาคาร       ชำระเงินสด (ข้ามไปข้อที่ 12)

9. การทำสัญญาจอง และ/หรือ การผ่อนค่างวด

- ไม่มี       มี คิดเป็น.....เปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านจัดสรร

10. ธนาคารที่ยื่นกู้ผ่อนชำระบ้านจัดสรร

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์       ธนาคารออมสิน       ธนาคารไทยพาณิชย์  
 ธนาคารทีเอ็มบี       ธนาคารกรุงศรีอยุธยา       ธนาคารกรุงเทพ  
 ธนาคารกรุงไทย       ธนาคารกสิกรไทย       ธนาคารชนชาติ  
 ธนาคารยูโอบี       ธนาคารเกียรตินาคิน       อื่นๆ (.....)

11. ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท       5,001–8,000 บาท       8,001–11,000 บาท  
 11,001–14,000 บาท       14,001–17,000 บาท       17,001–20,000 บาท  
 20,001–23,000 บาท       23,001–27,000 บาท       27,001 บาทขึ้นไป

12. ระยะเวลาในการผ่อนชำระบ้านจัดสรรกับธนาคาร

- ต่ำกว่า 10 ปี       11-15ปี       16-20 ปี  
 21-25 ปี       26-30 ปี       31 ปีขึ้นไป

13. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แยกครอบครัว       บ้านหลังที่ 2  
 เพื่อความสะดวกสบาย       เพื่อการลงทุน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

14. การทราบแหล่งข้อมูล(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้ายโฆษณา       สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Twitter)  
 Web-site       นูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า  
 นิตยสาร       ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน       อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

15. ทำเลที่ตั้งลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (โปรดระบุลำดับความสำคัญ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก                | <input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่ทำงาน              |
| <input type="checkbox"/> ใกล้สถานบันเทิง             | <input type="checkbox"/> บรรยากาศรอบๆโครงการ           |
| <input type="checkbox"/> ใกล้สถานศึกษา / มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> ใกล้วัด / ศาสนสถาน            |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ห้างสรรพสินค้า          | <input type="checkbox"/> ใกล้ศูนย์ราชการ หรือโรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )    |  |



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมหรือการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		ม าก ที่ สุด	ม าก	ป าน ก ลาง	น ้อย	น ี อ ย ที่ สุด
1	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
	- แบบบ้านมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
	- ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรร ถูกต้องชัดเจน					
	- คุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆ มีคุณภาพที่ดี					
	- ระบบรักษาความปลอดภัย					
	- ระบบสาธารณูปโภค (ถนน, ไฟฟ้า, ประปา)					
	- พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ					
	- สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่ง หลัง					
	- การบริหารส่วนกลางอย่างดี					
	- การดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง					
	- การจัดเก็บขยะจากเทศบาล					
	- การมีส่วนร่วมสาธารณะ ส่วนห้อม และการจัดสวน					
	- ความกว้างของถนนและทางเท้า					
	- สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า สโมสร หรือสถานที่ออกกำลังกาย					
	- การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง					
	- เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง					
	- ท่าเลที่ตั้งหลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้าน จัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		ม าก ที่ สุด	ม าก	ป าน ก ลาง	น ้อย	น ้อย ที่ สุด
2	<b>ด้านราคา</b>					
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของที่อยู่อาศัย					
	- ราคาเหมาะสมกับรายได้ของผู้อาศัย					
	- ราคาขายมีความคุ้มค่าต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ					
	- ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
	- ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
	- การร่วมอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันทางการเงินเมื่อซื้อกับโครงการ					
	- เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจ					
3	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
	- การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง					
	- มีบริการจองนอกสถานที่เช่นห้างสรรพสินค้า					
	- โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่ สามารถ ดึงดูดความสนใจได้					
	- สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในบริเวณโครงการ					
	- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ สะดวกในการเดินทาง					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด  
เชียงใหม่

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อบ้าน จัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
		ม าก ที่ สุด	ม าก	ป าน ก ลาง	น ้อย	น ้อย ที่ สุด
4	<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
	- มีการโฆษณาหลายทาง					
	- มีการจูงใจที่ดี					
	- มีโปรโมชั่นการมอบส่วนลด					
	- มีโปรโมชั่นการมอบของแถม					
	- ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีส่วนในการ ตัดสินใจ					
	- การส่งเสริมการขายทางตรง เช่น บัตรเชิญ, sms , e-mail					
	- บ้านที่ซื้อได้ดำเนินการเรียบร้อยสร้างเสร็จ ก่อนซื้อ					
	- มีตัวอย่างบ้านให้ชมก่อนตัดสินใจ					



ผลการวิเคราะห์ SPSS

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 P
roduct7 Product8 Product9 Product10 Product11 Product12 Product13 Product14 Pr
oduct15 Product16 Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Price6 Price7 Place1 Plac
e2 Place3 Place4
Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 Promotion5 Promotion6 Promo
tion7 Promotion8
/SAVE
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

## Descriptives

		Notes
Output Created		25-Jun-2015 21:22:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	397
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10 Product11 Product12 Product13 Product14 Product15 Product16 Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Price6 Price7 Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 Promotion5 Promotion6 Promotion7 Promotion8 /SAVE /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:01.172



### Notes

Variables Created or Modified	ZProduct1	Zscore(Product1)
	ZProduct2	Zscore(Product2)
	ZProduct3	Zscore(Product3)
	ZProduct4	Zscore(Product4)
	ZProduct5	Zscore(Product5)
	ZProduct6	Zscore(Product6)
	ZProduct7	Zscore(Product7)
	ZProduct8	Zscore(Product8)
	ZProduct9	Zscore(Product9)
	ZProduct10	Zscore(Product10)
	ZProduct11	Zscore(Product11)
	ZProduct12	Zscore(Product12)
	ZProduct13	Zscore(Product13)
	ZProduct14	Zscore(Product14)
	ZProduct15	Zscore(Product15)
	ZProduct16	Zscore(Product16)
	ZPrice1	Zscore(Price1)
	ZPrice2	Zscore(Price2)
	ZPrice3	Zscore(Price3)
	ZPrice4	Zscore(Price4)
	ZPrice5	Zscore(Price5)
	ZPrice6	Zscore(Price6)
	ZPrice7	Zscore(Price7)
	ZPlace1	Zscore(Place1)
	ZPlace2	Zscore(Place2)
	ZPlace3	Zscore(Place3)
	ZPlace4	Zscore(Place4)
	ZPlace5	Zscore(Place5)
	ZPromotion1	Zscore(Promotion1)
	ZPromotion2	Zscore(Promotion2)
	ZPromotion3	Zscore(Promotion3)
	ZPromotion4	Zscore(Promotion4)
	ZPromotion5	Zscore(Promotion5)
	ZPromotion6	Zscore(Promotion6)
	ZPromotion7	Zscore(Promotion7)
	ZPromotion8	Zscore(Promotion8)

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	397	3.00	5.00	4.2166	.63439
Product2	397	2.00	5.00	3.9698	.75485
Product3	397	3.00	5.00	4.2947	.66386
Product4	397	2.00	5.00	4.1209	.72159
Product5	397	2.00	5.00	4.0932	.67710
Product6	397	1.00	5.00	3.7935	.78022
Product7	397	2.00	5.00	3.6751	.78348
Product8	397	2.00	5.00	3.7708	.73879
Product9	397	2.00	5.00	3.8111	.75350
Product10	397	2.00	5.00	3.7985	.75190
Product11	397	1.00	5.00	3.7557	.79025
Product12	397	1.00	5.00	3.8237	.81597
Product13	397	2.00	5.00	4.0076	.78973
Product14	397	1.00	5.00	3.8312	.90689
Product15	397	3.00	5.00	4.4081	.65113
Product16	397	3.00	5.00	4.3199	.66737
Price1	397	2.00	5.00	4.1209	.67830
Price2	397	2.00	5.00	3.9647	.71687
Price3	397	2.00	5.00	4.0327	.69735
Price4	397	1.00	5.00	4.0680	.68749
Price5	397	1.00	5.00	3.6448	.79284
Price6	397	1.00	5.00	3.8287	.78873
Price7	397	1.00	5.00	3.8463	.84630
Place1	397	1.00	5.00	3.1587	.90872
Place2	397	1.00	5.00	3.0932	.93143
Place3	397	1.00	5.00	3.9345	.77898
Place4	397	1.00	5.00	3.8640	.75320
Place5	397	1.00	5.00	3.9295	.74540
Promotion1	397	1.00	5.00	3.5038	.88083
Promotion2	397	2.00	5.00	3.7431	.70674
Promotion3	397	1.00	5.00	3.8463	.74811
Promotion4	397	1.00	5.00	3.8312	.73459
Promotion5	397	1.00	5.00	4.1738	.74027
Promotion6	397	1.00	5.00	3.2393	.97217
Promotion7	397	1.00	5.00	3.8766	.93872
Promotion8	397	1.00	5.00	4.3980	.69471
Valid N (listwise)	397				

```

QUICK CLUSTER ZProduct1 ZProduct2 ZProduct3 ZProduct4 ZProduct5 ZProduct6 ZPro
duct7 ZProduct8 ZProduct9 ZProduct10 ZProduct11 ZProduct12 ZProduct13 ZProduct
14 ZProduct15 ZProduct16 ZPrice1 ZPrice2 ZPrice3 ZPrice4 ZPrice5 ZPrice6 ZPric
e7 ZPlace1 ZPlace2
ZPlace3 ZPlace4 ZPlace5 ZPromotion1 ZPromotion2 ZPromotion3 ZPromotion4 ZPromo
tion5 ZPromotion6 ZPromotion7 ZPromotion8
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(UPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

```

## Quick Cluster

### Notes

Output Created	25-Jun-2015 21:23:51	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	397
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any clustering variable used.
Syntax	QUICK CLUSTER ZProduct1 ZProduct2 ZProduct3 ZProduct4 ZProduct5 ZProduct6 ZProduct7 ZProduct8 ZProduct9 ZProduct10 ZProduct11 ZProduct12 ZProduct13 ZProduct14 ZProduct15 ZProduct16 ZPrice1 ZPrice2 ZPrice3 ZPrice4 ZPrice5 ZPrice6 ZPrice7 ZPlace1 ZPlace2 ZPlace3 ZPlace4 ZPlace5 ZPromotion1 ZPromotion2 ZPromotion3 ZPromotion4 ZPromotion5 ZPromotion6 ZPromotion7 ZPromotion8 /MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER (10) CONVERGE(0) /METHOD=KMEANS(UPDATE) /SAVE CLUSTER DISTANCE /PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.	

**Notes**

Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.187
Variables Created or Modified	Workspace Required	9624 bytes
	QCL_1	Cluster Number of Case
	QCL_2	Distance of Case from its Classification Cluster Center

[DataSet0]

**Initial Cluster Centers**

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Product1)	-.34147	-1.91779	1.23485	-.34147	-.34147
Zscore(Product2)	.04004	.04004	1.36482	-1.28473	.04004
Zscore(Product3)	-1.95029	-1.95029	1.06241	-.44394	-.44394
Zscore(Product4)	-.16756	-1.55338	1.21827	-.16756	-.16756
Zscore(Product5)	-.13764	-.13764	1.33924	-1.61453	-.13764
Zscore(Product6)	.26473	-1.01696	1.54642	-1.01696	.26473
Zscore(Product7)	.41473	-.86162	1.69108	-.86162	.41473
Zscore(Product8)	1.66383	-1.04330	1.66383	-1.04330	.31026
Zscore(Product9)	1.57787	-1.07643	1.57787	.25072	.25072
Zscore(Product10)	1.59797	-1.06196	1.59797	.26800	-1.06196
Zscore(Product11)	1.57461	-.95624	1.57461	-2.22166	-.95624
Zscore(Product12)	1.44163	-1.00945	1.44163	-1.00945	.21609
Zscore(Product13)	1.25668	-1.27582	1.25668	-1.27582	-.00957
Zscore(Product14)	1.28876	-2.01924	1.28876	.18609	.18609
Zscore(Product15)	-.62669	.90909	.90909	.90909	-.62669
Zscore(Product16)	1.01907	1.01907	1.01907	-1.97776	-.47934
Zscore(Price1)	1.29602	1.29602	1.29602	-1.65252	-.17825
Zscore(Price2)	.04919	.04919	.04919	-2.74071	.04919
Zscore(Price3)	1.38704	-.04696	1.38704	-1.48095	-.04696
Zscore(Price4)	1.35565	-.09893	1.35565	-1.55350	-4.46266
Zscore(Price5)	1.70926	.44797	.44797	-2.07462	-3.33591
Zscore(Price6)	1.48502	1.48502	1.48502	-1.05069	-3.58640
Zscore(Price7)	1.36317	1.36317	1.36317	.18156	-2.18166
Zscore(Place1)	2.02628	-.17463	-2.37554	-2.37554	-1.27509
Zscore(Place2)	2.04718	-.10006	-2.24731	-1.17368	-1.17368
Zscore(Place3)	1.36780	.08407	1.36780	.08407	-2.48338
Zscore(Place4)	.18059	-1.14708	1.50826	.18059	-3.80242

**Initial Cluster Centers**

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Place5)	1.43618	1.43618	1.43618	-1.24694	-3.93007
Zscore(Promotion1)	1.69864	1.69864	-2.84251	-2.84251	1.69864
Zscore(Promotion2)	1.77849	1.77849	1.77849	-1.05141	1.77849
Zscore(Promotion3)	-2.46802	1.54209	1.54209	-1.13132	1.54209
Zscore(Promotion4)	-2.49285	1.59104	1.59104	-1.13156	1.59104
Zscore(Promotion5)	-1.58564	1.11608	-.23478	-.23478	1.11608
Zscore(Promotion6)	.78248	-1.27477	-1.27477	-1.27477	1.81110
Zscore(Promotion7)	1.19677	1.19677	-.93380	-1.99908	1.19677
Zscore(Promotion8)	.86657	.86657	.86657	-.57288	.86657

**Iteration History<sup>a</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers				
	1	2	3	4	5
1	7.262	5.113	6.450	6.274	9.220
2	1.670	2.979	.909	.184	.547
3	.677	.742	.424	.121	.728
4	.254	.071	.095	1.158	1.995
5	2.497	3.852	.941	1.193	1.995
6	.682	.594	.599	.236	.930
7	.008	.010	.009	.002	.032
8	1.803	1.557	1.107	.348	1.068
9	1.424	1.311	4.076	.402	.984
10	.524	.901	.397	.124	.453

a. Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum absolute coordinate change for any center is .356. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 11.143.

**Cluster Membership**

Case Number	Cluster	Distance
1	3	5.222
2	3	6.437
3	5	5.052
4	3	5.767
5	1	4.750
6	3	6.040
7	1	4.116
8	4	6.188
9	3	5.202
10	5	7.643
11	5	5.712
12	3	5.604
13	5	5.125
14	1	5.012
15	5	4.171
16	3	6.367
17	3	6.190
18	5	6.960
19	4	4.100
20	5	4.590
21	4	5.373
22	4	5.452
23	4	4.468
24	2	3.958
25	4	4.129
26	1	5.343
27	1	7.646
28	4	4.250
29	1	5.698
30	1	4.798
31	1	3.338
32	4	7.588
33	5	5.991
34	1	5.660
35	5	4.644
36	1	4.369
37	4	5.943



### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
38	4	4.587
39	3	5.042
40	2	5.420
41	4	4.088
42	2	4.690
43	3	5.073
44	4	4.403
45	2	3.795
46	2	5.026
47	2	5.077
48	3	4.543
49	1	5.714
50	1	6.019
51	1	6.268
52	5	6.538
53	5	5.583
54	2	4.596
55	1	4.822
56	2	3.681
57	2	3.406
58	4	5.063
59	2	1.960
60	2	4.396
61	2	3.658
62	4	4.722
63	1	3.768
64	2	5.114
65	5	6.526
66	1	4.491
67	2	5.459
68	2	4.386
69	1	7.007
70	2	5.466
71	4	4.148
72	5	5.548
73	1	5.834
74	1	4.471

### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
75	2	6.519
76	3	5.166
77	1	4.574
78	2	3.266
79	2	2.974
80	1	4.787
81	1	4.388
82	1	4.924
83	5	7.107
84	4	6.815
85	5	5.459
86	1	3.660
87	2	5.534
88	1	6.054
89	2	5.989
90	1	6.475
91	2	5.782
92	2	6.083
93	1	5.447
94	5	7.388
95	1	4.658
96	5	6.450
97	5	5.790
98	1	3.379
99	1	4.234
100	1	5.194
101	4	4.661
102	1	4.625
103	1	3.891
104	1	4.046
105	1	3.663
106	3	4.791
107	3	5.907
108	3	4.957
109	4	4.499
110	3	5.962
111	4	5.151





### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
112	2	5.449
113	4	4.833
114	5	5.362
115	4	5.010
116	3	6.762
117	1	4.975
118	2	5.203
119	4	4.916
120	2	4.366
121	1	3.801
122	2	5.722
123	2	4.382
124	1	4.441
125	4	6.620
126	4	4.961
127	4	4.708
128	4	5.709
129	4	4.099
130	4	4.802
131	4	4.897
132	4	4.688
133	4	5.096
134	4	4.710
135	4	6.497
136	4	5.311
137	1	7.239
138	2	5.640
139	3	5.339
140	5	4.662
141	5	4.662
142	3	3.895
143	5	5.883
144	4	4.935
145	4	5.725
146	4	5.741
147	4	4.355
148	4	6.336

### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
149	4	5.199
150	4	6.004
151	4	5.123
152	5	6.785
153	4	5.268
154	4	6.381
155	4	5.578
156	4	4.601
157	3	4.617
158	4	4.265
159	4	5.022
160	4	4.457
161	4	5.898
162	4	4.907
163	4	4.665
164	2	4.021
165	4	5.033
166	4	5.101
167	4	3.624
168	4	5.958
169	4	4.233
170	4	5.733
171	4	4.313
172	4	4.374
173	4	5.570
174	4	3.942
175	5	5.334
176	4	4.964
177	1	5.598
178	2	4.857
179	4	5.074
180	2	5.205
181	5	3.320
182	4	4.459
183	5	4.468
184	4	4.631
185	4	6.234

### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
186	3	5.223
187	5	4.899
188	5	5.221
189	4	6.205
190	4	6.003
191	5	5.813
192	4	4.348
193	4	3.579
194	4	3.812
195	4	5.549
196	4	4.753
197	4	5.589
198	5	5.240
199	4	5.026
200	5	4.784
201	4	4.589
202	4	5.315
203	5	6.065
204	4	5.699
205	5	5.224
206	2	4.146
207	5	6.158
208	4	4.954
209	5	6.198
210	5	5.332
211	5	4.875
212	2	5.778
213	1	4.075
214	1	4.488
215	1	4.471
216	1	4.820
217	5	9.751
218	4	4.134
219	4	7.057
220	1	4.926
221	2	5.115
222	3	6.100

**Cluster Membership**

Case Number	Cluster	Distance
223	2	4.448
224	1	4.911
225	2	4.065
226	1	4.150
227	1	4.410
228	2	3.149
229	3	3.894
230	2	3.803
231	2	3.381
232	2	2.501
233	2	1.949
234	2	1.960
235	2	2.876
236	2	2.499
237	4	4.687
238	4	5.595
239	4	5.263
240	4	4.394
241	4	5.418
242	4	4.147
243	4	4.559
244	4	5.292
245	4	5.431
246	4	4.971
247	4	3.968
248	2	5.346
249	2	4.594
250	1	3.944
251	4	6.012
252	2	5.933
253	4	4.916
254	4	4.796
255	3	5.456
256	4	3.791
257	4	4.918
258	2	4.034
259	1	4.648



**Cluster Membership**

Case Number	Cluster	Distance
260	2	4.630
261	4	5.036
262	1	4.823
263	2	6.790
264	2	6.254
265	1	6.377
266	2	5.921
267	1	4.918
268	1	4.156
269	1	6.337
270	1	4.795
271	1	4.918
272	1	4.283
273	3	4.247
274	2	6.736
275	1	3.629
276	3	5.977
277	3	6.059
278	2	5.207
279	4	5.535
280	3	5.974
281	1	4.071
282	1	4.643
283	5	4.426
284	3	4.929
285	4	4.925
286	4	4.662
287	2	5.120
288	4	4.252
289	1	4.390
290	3	5.647
291	4	4.248
292	4	4.563
293	4	5.564
294	3	4.222
295	4	6.204
296	4	5.566



**Cluster Membership**

Case Number	Cluster	Distance
297	3	5.029
298	2	5.618
299	3	4.359
300	3	5.036
301	4	4.350
302	4	5.946
303	4	5.678
304	1	3.938
305	4	4.672
306	3	4.875
307	4	5.846
308	2	5.499
309	5	5.091
310	3	5.396
311	2	4.157
312	4	4.459
313	2	5.768
314	4	5.060
315	2	3.962
316	2	5.611
317	4	4.309
318	2	4.714
319	4	4.352
320	2	4.736
321	1	4.267
322	2	5.046
323	4	4.783
324	2	4.046
325	2	4.498
326	4	5.133
327	3	4.429
328	4	3.657
329	2	3.969
330	4	4.313
331	4	4.334
332	2	3.928
333	4	4.087



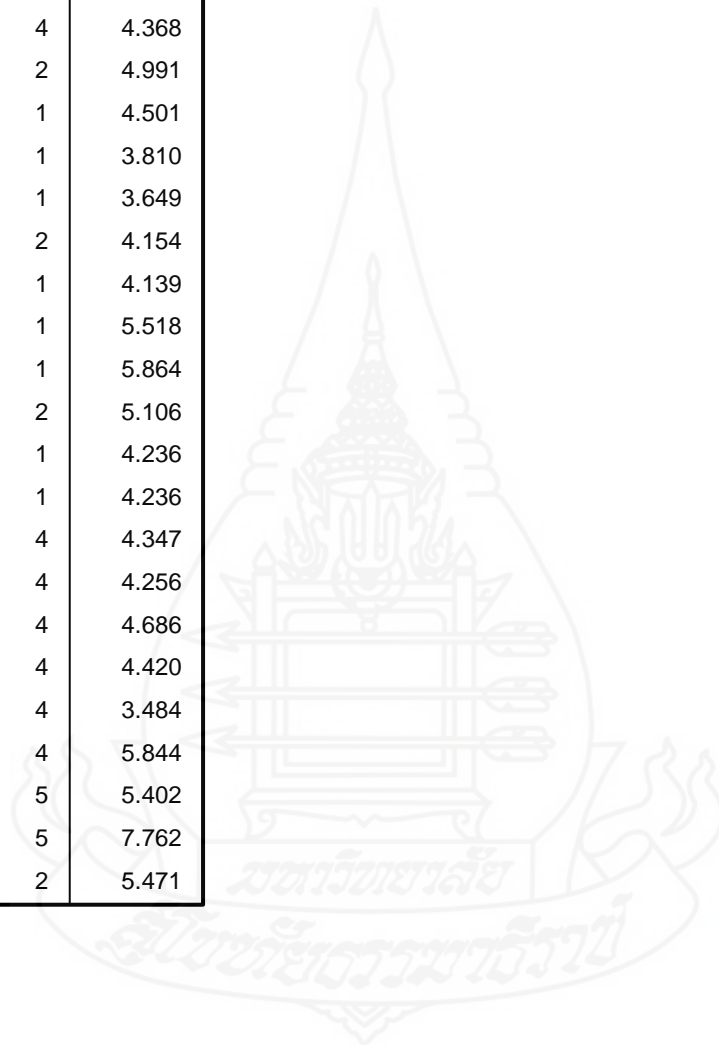
**Cluster Membership**

Case Number	Cluster	Distance
334	4	6.102
335	4	5.867
336	4	4.607
337	4	4.983
338	4	3.620
339	4	4.114
340	4	4.536
341	4	4.471
342	4	4.709
343	4	4.970
344	4	4.076
345	4	4.561
346	4	3.623
347	4	4.921
348	4	5.051
349	2	5.563
350	4	6.843
351	1	4.669
352	2	4.790
353	4	4.563
354	1	5.181
355	1	5.579
356	4	4.302
357	4	4.595
358	4	4.999
359	1	4.369
360	1	4.369
361	1	4.369
362	1	5.024
363	1	4.423
364	2	2.297
365	2	4.487
366	2	1.960
367	2	4.582
368	4	4.301
369	3	4.600
370	3	4.315



### Cluster Membership

Case Number	Cluster	Distance
371	2	3.739
372	4	3.965
373	5	6.620
374	4	5.860
375	1	3.472
376	3	6.275
377	4	4.368
378	2	4.991
379	1	4.501
380	1	3.810
381	1	3.649
382	2	4.154
383	1	4.139
384	1	5.518
385	1	5.864
386	2	5.106
387	1	4.236
388	1	4.236
389	4	4.347
390	4	4.256
391	4	4.686
392	4	4.420
393	4	3.484
394	4	5.844
395	5	5.402
396	5	7.762
397	2	5.471





**Final Cluster Centers**

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore(Product1)	.74833	.01320	.24965	-.48571	.06177
Zscore(Product2)	.85781	.08972	.50371	-.62667	-.02157
Zscore(Product3)	.61609	.27158	.30924	-.52270	-.09362
Zscore(Product4)	.70500	.16158	.52536	-.56609	-.10310
Zscore(Product5)	.71932	.13927	.41619	-.54306	-.06895
Zscore(Product6)	.78690	.32882	.52107	-.48083	-.86792
Zscore(Product7)	.99776	.31901	.31901	-.60301	-.62416
Zscore(Product8)	.99540	.25950	.58098	-.68943	-.44521
Zscore(Product9)	.95526	.18436	.81476	-.68609	-.45915
Zscore(Product10)	.97404	.11838	.70024	-.62733	-.47430
Zscore(Product11)	.98095	.08773	.18264	-.55097	-.22053
Zscore(Product12)	.71538	.41524	.39992	-.41671	-1.00945
Zscore(Product13)	.61574	.46527	.62356	-.36544	-1.30527
Zscore(Product14)	.68978	.36528	-.03444	-.20308	-1.22429
Zscore(Product15)	.45404	-.10837	.71712	-.26533	-.37668
Zscore(Product16)	.70459	-.06728	.41971	-.50872	.21760
Zscore(Price1)	.96841	-.10454	.33775	-.66004	.40460
Zscore(Price2)	.99638	-.07287	.50255	-.67108	.17895
Zscore(Price3)	1.03297	-.15451	.34739	-.56245	.01974
Zscore(Price4)	1.05037	-.00801	.26472	-.63132	.03638
Zscore(Price5)	1.00854	.14841	.03805	-.43412	-.66667
Zscore(Price6)	.73370	.20132	-.82882	-.11430	-.57893
Zscore(Price7)	.69213	.28495	-.88189	-.12736	-.56038
Zscore(Place1)	.64052	.52691	-.50477	-.28971	-.68647
Zscore(Place2)	.74823	.40991	-.69055	-.26145	-.59942
Zscore(Place3)	.63877	.13221	-.10849	-.15925	-.78170
Zscore(Place4)	.67232	.18059	-.18452	-.21858	-.65306
Zscore(Place5)	.69087	.19524	.02754	-.31750	-.56056
Zscore(Promotion1)	.73154	.50659	-.43002	-.48289	-.20230
Zscore(Promotion2)	.87013	.36354	-.34394	-.50578	-.19586
Zscore(Promotion3)	.88199	.47273	-.59664	-.69449	.48516
Zscore(Promotion4)	.85157	.38289	-.55301	-.64220	.48300
Zscore(Promotion5)	.56573	.27179	-.03216	-.45551	.07937
Zscore(Promotion6)	.74438	.38389	-.42615	-.36716	-.41359
Zscore(Promotion7)	.46027	.33122	-.00168	-.30020	-.41354
Zscore(Promotion8)	.49338	.07487	.39875	-.46939	.23053

**Distances between Final Cluster Centers**

Cluster	1	2	3	4	5
1		3.786	4.944	7.639	7.073
2	3.786		3.546	4.223	4.560
3	4.944	3.546		4.783	4.585
4	7.639	4.223	4.783		3.483
5	7.073	4.560	4.585	3.483	

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Product1)	21.031	4	.796	392	26.435	.000
Zscore(Product2)	32.625	4	.677	392	48.170	.000
Zscore(Product3)	20.662	4	.799	392	25.848	.000
Zscore(Product4)	25.719	4	.748	392	34.394	.000
Zscore(Product5)	23.929	4	.766	392	31.238	.000
Zscore(Product6)	34.358	4	.660	392	52.087	.000
Zscore(Product7)	41.309	4	.589	392	70.171	.000
Zscore(Product8)	45.098	4	.550	392	81.993	.000
Zscore(Product9)	46.068	4	.540	392	85.291	.000
Zscore(Product10)	41.867	4	.583	392	71.815	.000
Zscore(Product11)	32.108	4	.683	392	47.039	.000
Zscore(Product12)	33.007	4	.673	392	49.016	.000
Zscore(Product13)	39.318	4	.609	392	64.563	.000
Zscore(Product14)	30.006	4	.704	392	42.621	.000
Zscore(Product15)	13.770	4	.870	392	15.833	.000
Zscore(Product16)	22.313	4	.783	392	28.515	.000
Zscore(Price1)	38.773	4	.615	392	63.092	.000
Zscore(Price2)	40.305	4	.599	392	67.296	.000
Zscore(Price3)	35.396	4	.649	392	54.537	.000
Zscore(Price4)	38.303	4	.619	392	61.842	.000
Zscore(Price5)	33.039	4	.673	392	49.086	.000
Zscore(Price6)	22.683	4	.779	392	29.128	.000
Zscore(Price7)	23.098	4	.775	392	29.823	.000
Zscore(Place1)	24.685	4	.758	392	32.552	.000
Zscore(Place2)	25.943	4	.745	392	34.801	.000
Zscore(Place3)	16.269	4	.844	392	19.271	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(Place4)	16.558	4	.841	392	19.683	.000
Zscore(Place5)	17.669	4	.830	392	21.290	.000
Zscore(Promotion1)	27.178	4	.733	392	37.084	.000
Zscore(Promotion2)	29.355	4	.711	392	41.306	.000
Zscore(Promotion3)	44.761	4	.553	392	80.874	.000
Zscore(Promotion4)	38.958	4	.613	392	63.587	.000
Zscore(Promotion5)	15.973	4	.847	392	18.853	.000
Zscore(Promotion6)	22.979	4	.776	392	29.623	.000
Zscore(Promotion7)	11.770	4	.890	392	13.223	.000
Zscore(Promotion8)	15.630	4	.851	392	18.373	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	81.000
	2	80.000
	3	40.000
	4	153.000
	5	43.000
Valid		397.000
Missing		.000

**CROSSTABS**

```

/TABLES=QCL_2 BY QCL_1
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.

```

**Crosstabs**

**Notes**

Output Created	25-Jun-2015 21:26:03	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	397
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax	CROSSTABS /TABLES=QCL_2 BY QCL_1 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.141
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174762

[DataSet0]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Distance of Case from its Classification Cluster Center * Cluster Number of Case	397	100.0%	0	.0%	397	100.0%

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	1.94862	0	1	0	0
	1.95973	0	3	0	0
	2.29652	0	1	0	0
	2.49939	0	1	0	0
	2.50097	0	1	0	0
	2.87635	0	1	0	0
	2.97409	0	1	0	0
	3.14870	0	1	0	0
	3.26573	0	1	0	0
	3.31997	0	0	0	0
	3.33843	1	0	0	0
	3.37936	1	0	0	0
	3.38102	0	1	0	0
	3.40609	0	1	0	0
	3.47204	1	0	0	0
	3.48430	0	0	0	1
	3.57875	0	0	0	1
	3.61996	0	0	0	1
	3.62276	0	0	0	1
	3.62450	0	0	0	1
	3.62861	1	0	0	0
	3.64852	1	0	0	0
	3.65732	0	0	0	1
	3.65811	0	1	0	0
	3.66047	1	0	0	0
	3.66330	1	0	0	0
	3.68130	0	1	0	0
	3.73917	0	1	0	0
	3.76798	1	0	0	0
	3.79134	0	0	0	1
	3.79540	0	1	0	0
	3.80102	1	0	0	0
	3.80285	0	1	0	0
	3.81007	1	0	0	0
3.81216	0	0	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	1.94862	0	1
	1.95973	0	3
	2.29652	0	1
	2.49939	0	1
	2.50097	0	1
	2.87635	0	1
	2.97409	0	1
	3.14870	0	1
	3.26573	0	1
	3.31997	1	1
	3.33843	0	1
	3.37936	0	1
	3.38102	0	1
	3.40609	0	1
	3.47204	0	1
	3.48430	0	1
	3.57875	0	1
	3.61996	0	1
	3.62276	0	1
	3.62450	0	1
	3.62861	0	1
	3.64852	0	1
	3.65732	0	1
	3.65811	0	1
	3.66047	0	1
	3.66330	0	1
	3.68130	0	1
	3.73917	0	1
	3.76798	0	1
	3.79134	0	1
3.79540	0	1	
3.80102	0	1	
3.80285	0	1	
3.81007	0	1	
3.81216	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	3.89052	1	0	0	0
	3.89445	0	0	1	0
	3.89451	0	0	1	0
	3.92760	0	1	0	0
	3.93760	1	0	0	0
	3.94179	0	0	0	1
	3.94379	1	0	0	0
	3.95775	0	1	0	0
	3.96167	0	1	0	0
	3.96538	0	0	0	1
	3.96794	0	0	0	1
	3.96897	0	1	0	0
	4.02116	0	1	0	0
	4.03377	0	1	0	0
	4.04584	1	0	0	0
	4.04596	0	1	0	0
	4.06499	0	1	0	0
	4.07124	1	0	0	0
	4.07510	1	0	0	0
	4.07604	0	0	0	1
	4.08661	0	0	0	1
	4.08767	0	0	0	1
	4.09895	0	0	0	1
	4.09969	0	0	0	1
	4.11417	0	0	0	1
	4.11587	1	0	0	0
	4.12899	0	0	0	1
	4.13378	0	0	0	1
	4.13852	1	0	0	0
	4.14610	0	1	0	0
	4.14652	0	0	0	1
	4.14789	0	0	0	1
	4.14980	1	0	0	0
4.15384	0	1	0	0	
4.15553	1	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	3.89052	0	1
	3.89445	0	1
	3.89451	0	1
	3.92760	0	1
	3.93760	0	1
	3.94179	0	1
	3.94379	0	1
	3.95775	0	1
	3.96167	0	1
	3.96538	0	1
	3.96794	0	1
	3.96897	0	1
	4.02116	0	1
	4.03377	0	1
	4.04584	0	1
	4.04596	0	1
	4.06499	0	1
	4.07124	0	1
	4.07510	0	1
	4.07604	0	1
	4.08661	0	1
	4.08767	0	1
	4.09895	0	1
	4.09969	0	1
	4.11417	0	1
	4.11587	0	1
	4.12899	0	1
	4.13378	0	1
	4.13852	0	1
	4.14610	0	1
	4.14652	0	1
	4.14789	0	1
4.14980	0	1	
4.15384	0	1	
4.15553	0	1	



**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.15735	0	1	0	0
	4.17133	0	0	0	0
	4.22160	0	0	1	0
	4.23345	0	0	0	1
	4.23408	1	0	0	0
	4.23609	2	0	0	0
	4.24678	0	0	1	0
	4.24759	0	0	0	1
	4.25009	0	0	0	1
	4.25159	0	0	0	1
	4.25600	0	0	0	1
	4.26523	0	0	0	1
	4.26721	1	0	0	0
	4.28345	1	0	0	0
	4.30058	0	0	0	1
	4.30235	0	0	0	1
	4.30890	0	0	0	1
	4.31300	0	0	0	1
	4.31300	0	0	0	1
	4.31481	0	0	1	0
	4.33382	0	0	0	1
	4.34662	0	0	0	1
	4.34816	0	0	0	1
	4.35021	0	0	0	1
	4.35172	0	0	0	1
	4.35544	0	0	0	1
	4.35878	0	0	1	0
	4.36555	0	1	0	0
	4.36774	0	0	0	1
	4.36852	4	0	0	0
	4.37383	0	0	0	1
	4.38248	0	1	0	0
	4.38643	0	1	0	0
	4.38790	1	0	0	0
4.38993	1	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.15735	0	1
	4.17133	1	1
	4.22160	0	1
	4.23345	0	1
	4.23408	0	1
	4.23609	0	2
	4.24678	0	1
	4.24759	0	1
	4.25009	0	1
	4.25159	0	1
	4.25600	0	1
	4.26523	0	1
	4.26721	0	1
	4.28345	0	1
	4.30058	0	1
	4.30235	0	1
	4.30890	0	1
	4.31300	0	1
	4.31300	0	1
	4.31481	0	1
	4.33382	0	1
	4.34662	0	1
	4.34816	0	1
	4.35021	0	1
	4.35172	0	1
	4.35544	0	1
	4.35878	0	1
	4.36555	0	1
	4.36774	0	1
	4.36852	0	4
	4.37383	0	1
	4.38248	0	1
	4.38643	0	1
	4.38790	0	1
4.38993	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.39414	0	0	0	1
	4.39639	0	1	0	0
	4.40308	0	0	0	1
	4.40951	1	0	0	0
	4.42045	0	0	0	1
	4.42256	1	0	0	0
	4.42558	0	0	0	0
	4.42874	0	0	1	0
	4.44096	1	0	0	0
	4.44804	0	1	0	0
	4.45707	0	0	0	1
	4.45902	0	0	0	1
	4.45928	0	0	0	1
	4.46764	0	0	0	1
	4.46770	0	0	0	0
	4.47081	1	0	0	0
	4.47086	0	0	0	1
	4.47115	1	0	0	0
	4.48708	0	1	0	0
	4.48818	1	0	0	0
	4.49097	1	0	0	0
	4.49830	0	1	0	0
	4.49903	0	0	0	1
	4.50141	1	0	0	0
	4.53608	0	0	0	1
	4.54251	0	0	1	0
	4.55871	0	0	0	1
	4.56146	0	0	0	1
	4.56307	0	0	0	1
	4.56311	0	0	0	1
	4.57409	1	0	0	0
	4.58223	0	1	0	0
	4.58726	0	0	0	1
	4.58900	0	0	0	1
4.59006	0	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.39414	0	1
	4.39639	0	1
	4.40308	0	1
	4.40951	0	1
	4.42045	0	1
	4.42256	0	1
	4.42558	1	1
	4.42874	0	1
	4.44096	0	1
	4.44804	0	1
	4.45707	0	1
	4.45902	0	1
	4.45928	0	1
	4.46764	0	1
	4.46770	1	1
	4.47081	0	1
	4.47086	0	1
	4.47115	0	1
	4.48708	0	1
	4.48818	0	1
	4.49097	0	1
	4.49830	0	1
	4.49903	0	1
	4.50141	0	1
	4.53608	0	1
	4.54251	0	1
	4.55871	0	1
	4.56146	0	1
	4.56307	0	1
	4.56311	0	1
	4.57409	0	1
	4.58223	0	1
4.58726	0	1	
4.58900	0	1	
4.59006	1	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.59382	0	1	0	0
	4.59548	0	0	0	1
	4.59571	0	1	0	0
	4.60044	0	0	1	0
	4.60125	0	0	0	1
	4.60724	0	0	0	1
	4.61673	0	0	1	0
	4.62486	1	0	0	0
	4.62955	0	1	0	0
	4.63095	0	0	0	1
	4.64251	1	0	0	0
	4.64402	0	0	0	0
	4.64774	1	0	0	0
	4.65809	1	0	0	0
	4.66062	0	0	0	1
	4.66161	0	0	0	1
	4.66214	0	0	0	0
	4.66471	0	0	0	1
	4.66949	1	0	0	0
	4.67155	0	0	0	1
	4.68586	0	0	0	1
	4.68677	0	0	0	1
	4.68799	0	0	0	1
	4.68960	0	1	0	0
	4.70799	0	0	0	1
	4.70890	0	0	0	1
	4.70997	0	0	0	1
	4.71421	0	1	0	0
	4.72165	0	0	0	1
	4.73609	0	1	0	0
	4.74983	1	0	0	0
	4.75273	0	0	0	1
	4.78261	0	0	0	1
4.78358	0	0	0	0	
4.78699	1	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.59382	0	1
	4.59548	0	1
	4.59571	0	1
	4.60044	0	1
	4.60125	0	1
	4.60724	0	1
	4.61673	0	1
	4.62486	0	1
	4.62955	0	1
	4.63095	0	1
	4.64251	0	1
	4.64402	1	1
	4.64774	0	1
	4.65809	0	1
	4.66062	0	1
	4.66161	0	1
	4.66214	2	2
	4.66471	0	1
	4.66949	0	1
	4.67155	0	1
	4.68586	0	1
	4.68677	0	1
	4.68799	0	1
	4.68960	0	1
	4.70799	0	1
	4.70890	0	1
	4.70997	0	1
	4.71421	0	1
	4.72165	0	1
	4.73609	0	1
	4.74983	0	1
	4.75273	0	1
	4.78261	0	1
	4.78358	1	1
4.78699	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.78976	0	1	0	0
	4.79148	0	0	1	0
	4.79531	1	0	0	0
	4.79599	0	0	0	1
	4.79771	1	0	0	0
	4.80216	0	0	0	1
	4.81951	1	0	0	0
	4.82243	1	0	0	0
	4.82270	1	0	0	0
	4.83252	0	0	0	1
	4.85665	0	1	0	0
	4.87508	0	0	0	0
	4.87531	0	0	1	0
	4.89707	0	0	0	1
	4.89931	0	0	0	0
	4.90678	0	0	0	1
	4.91082	1	0	0	0
	4.91557	0	0	0	1
	4.91592	0	0	0	1
	4.91799	1	0	0	0
	4.91823	0	0	0	1
	4.91846	1	0	0	0
	4.92126	0	0	0	1
	4.92405	1	0	0	0
	4.92477	0	0	0	1
	4.92617	1	0	0	0
	4.92913	0	0	1	0
	4.93486	0	0	0	1
	4.95418	0	0	0	1
	4.95689	0	0	1	0
	4.96080	0	0	0	1
	4.96433	0	0	0	1
	4.97010	0	0	0	1
4.97086	0	0	0	1	
4.97452	1	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.78976	0	1
	4.79148	0	1
	4.79531	0	1
	4.79599	0	1
	4.79771	0	1
	4.80216	0	1
	4.81951	0	1
	4.82243	0	1
	4.82270	0	1
	4.83252	0	1
	4.85665	0	1
	4.87508	1	1
	4.87531	0	1
	4.89707	0	1
	4.89931	1	1
	4.90678	0	1
	4.91082	0	1
	4.91557	0	1
	4.91592	0	1
	4.91799	0	1
	4.91823	0	1
	4.91846	0	1
	4.92126	0	1
	4.92405	0	1
	4.92477	0	1
	4.92617	0	1
	4.92913	0	1
	4.93486	0	1
	4.95418	0	1
	4.95689	0	1
	4.96080	0	1
	4.96433	0	1
	4.97010	0	1
4.97086	0	1	
4.97452	0	1	



**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.98263	0	0	0	1
	4.99132	0	1	0	0
	4.99878	0	0	0	1
	5.00973	0	0	0	1
	5.01159	1	0	0	0
	5.02239	0	0	0	1
	5.02420	1	0	0	0
	5.02580	0	0	0	1
	5.02620	0	1	0	0
	5.02907	0	0	1	0
	5.03262	0	0	0	1
	5.03559	0	0	0	1
	5.03611	0	0	1	0
	5.04151	0	0	1	0
	5.04620	0	1	0	0
	5.05099	0	0	0	1
	5.05210	0	0	0	0
	5.05981	0	0	0	1
	5.06341	0	0	0	1
	5.07336	0	0	1	0
	5.07379	0	0	0	1
	5.07658	0	1	0	0
	5.09111	0	0	0	0
	5.09635	0	0	0	1
	5.10101	0	0	0	1
	5.10569	0	1	0	0
	5.11387	0	1	0	0
	5.11504	0	1	0	0
	5.11956	0	1	0	0
	5.12287	0	0	0	1
	5.12458	0	0	0	0
	5.13292	0	0	0	1
	5.15068	0	0	0	1
5.16592	0	0	1	0	
5.18079	1	0	0	0	

Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	4.98263	0	1
	4.99132	0	1
	4.99878	0	1
	5.00973	0	1
	5.01159	0	1
	5.02239	0	1
	5.02420	0	1
	5.02580	0	1
	5.02620	0	1
	5.02907	0	1
	5.03262	0	1
	5.03559	0	1
	5.03611	0	1
	5.04151	0	1
	5.04620	0	1
	5.05099	0	1
	5.05210	1	1
	5.05981	0	1
	5.06341	0	1
	5.07336	0	1
	5.07379	0	1
	5.07658	0	1
	5.09111	1	1
	5.09635	0	1
	5.10101	0	1
	5.10569	0	1
	5.11387	0	1
	5.11504	0	1
	5.11956	0	1
	5.12287	0	1
	5.12458	1	1
	5.13292	0	1
	5.15068	0	1
	5.16592	0	1
5.18079	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.19427	1	0	0	0
	5.19931	0	0	0	1
	5.20216	0	0	1	0
	5.20284	0	1	0	0
	5.20529	0	1	0	0
	5.20719	0	1	0	0
	5.22058	0	0	0	0
	5.22174	0	0	1	0
	5.22327	0	0	1	0
	5.22417	0	0	0	0
	5.23990	0	0	0	0
	5.26266	0	0	0	1
	5.26776	0	0	0	1
	5.29171	0	0	0	1
	5.31150	0	0	0	1
	5.31522	0	0	0	1
	5.33227	0	0	0	0
	5.33415	0	0	0	0
	5.33917	0	0	1	0
	5.34325	1	0	0	0
	5.34631	0	1	0	0
	5.36245	0	0	0	0
	5.37274	0	0	0	1
	5.39574	0	0	1	0
	5.40248	0	0	0	0
	5.41832	0	0	0	1
	5.42036	0	1	0	0
	5.43114	0	0	0	1
	5.44745	1	0	0	0
	5.44941	0	1	0	0
	5.45203	0	0	0	1
	5.45605	0	0	1	0
	5.45858	0	0	0	0
	5.45904	0	1	0	0
5.46615	0	1	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.19427	0	1
	5.19931	0	1
	5.20216	0	1
	5.20284	0	1
	5.20529	0	1
	5.20719	0	1
	5.22058	1	1
	5.22174	0	1
	5.22327	0	1
	5.22417	1	1
	5.23990	1	1
	5.26266	0	1
	5.26776	0	1
	5.29171	0	1
	5.31150	0	1
	5.31522	0	1
	5.33227	1	1
	5.33415	1	1
	5.33917	0	1
	5.34325	0	1
	5.34631	0	1
	5.36245	1	1
	5.37274	0	1
	5.39574	0	1
	5.40248	1	1
	5.41832	0	1
	5.42036	0	1
	5.43114	0	1
	5.44745	0	1
	5.44941	0	1
	5.45203	0	1
	5.45605	0	1
5.45858	1	1	
5.45904	0	1	
5.46615	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.47079	0	1	0	0
	5.49886	0	1	0	0
	5.51800	1	0	0	0
	5.53373	0	1	0	0
	5.53537	0	0	0	1
	5.54751	0	0	0	0
	5.54945	0	0	0	1
	5.56322	0	1	0	0
	5.56431	0	0	0	1
	5.56648	0	0	0	1
	5.56993	0	0	0	1
	5.57821	0	0	0	1
	5.57919	1	0	0	0
	5.58319	0	0	0	0
	5.58875	0	0	0	1
	5.59473	0	0	0	1
	5.59776	1	0	0	0
	5.60378	0	0	1	0
	5.61056	0	1	0	0
	5.61761	0	1	0	0
	5.63971	0	1	0	0
	5.64739	0	0	1	0
	5.65984	1	0	0	0
	5.67781	0	0	0	1
	5.69771	1	0	0	0
	5.69938	0	0	0	1
	5.70904	0	0	0	1
	5.71196	0	0	0	0
	5.71359	1	0	0	0
	5.72242	0	1	0	0
	5.72470	0	0	0	1
	5.73263	0	0	0	1
	5.74080	0	0	0	1
	5.76733	0	0	1	0
5.76845	0	1	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.47079	0	1
	5.49886	0	1
	5.51800	0	1
	5.53373	0	1
	5.53537	0	1
	5.54751	1	1
	5.54945	0	1
	5.56322	0	1
	5.56431	0	1
	5.56648	0	1
	5.56993	0	1
	5.57821	0	1
	5.57919	0	1
	5.58319	1	1
	5.58875	0	1
	5.59473	0	1
	5.59776	0	1
	5.60378	0	1
	5.61056	0	1
	5.61761	0	1
	5.63971	0	1
	5.64739	0	1
	5.65984	0	1
	5.67781	0	1
	5.69771	0	1
	5.69938	0	1
	5.70904	0	1
	5.71196	1	1
	5.71359	0	1
	5.72242	0	1
	5.72470	0	1
	5.73263	0	1
	5.74080	0	1
	5.76733	0	1
5.76845	0	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.77838	0	1	0	0
	5.78177	0	1	0	0
	5.78960	0	0	0	0
	5.81303	0	0	0	0
	5.83351	1	0	0	0
	5.84359	0	0	0	1
	5.84593	0	0	0	1
	5.85970	0	0	0	1
	5.86423	1	0	0	0
	5.86662	0	0	0	1
	5.88272	0	0	0	0
	5.89803	0	0	0	1
	5.90665	0	0	1	0
	5.92086	0	1	0	0
	5.93348	0	1	0	0
	5.94265	0	0	0	1
	5.94557	0	0	0	1
	5.95836	0	0	0	1
	5.96178	0	0	1	0
	5.97396	0	0	1	0
	5.97745	0	0	1	0
	5.98940	0	1	0	0
	5.99076	0	0	0	0
	6.00304	0	0	0	1
	6.00404	0	0	0	1
	6.01157	0	0	0	1
	6.01910	1	0	0	0
	6.03985	0	0	1	0
	6.05402	1	0	0	0
	6.05855	0	0	1	0
	6.06503	0	0	0	0
	6.08303	0	1	0	0
6.10039	0	0	1	0	
6.10189	0	0	0	1	
6.15835	0	0	0	0	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	5.77838	0	1
	5.78177	0	1
	5.78960	1	1
	5.81303	1	1
	5.83351	0	1
	5.84359	0	1
	5.84593	0	1
	5.85970	0	1
	5.86423	0	1
	5.86662	0	1
	5.88272	1	1
	5.89803	0	1
	5.90665	0	1
	5.92086	0	1
	5.93348	0	1
	5.94265	0	1
	5.94557	0	1
	5.95836	0	1
	5.96178	0	1
	5.97396	0	1
	5.97745	0	1
	5.98940	0	1
	5.99076	1	1
	6.00304	0	1
	6.00404	0	1
	6.01157	0	1
	6.01910	0	1
	6.03985	0	1
	6.05402	0	1
	6.05855	0	1
	6.06503	1	1
	6.08303	0	1
	6.10039	0	1
	6.10189	0	1
6.15835	1	1	



**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	6.18788	0	0	0	1
	6.18996	0	0	1	0
	6.19824	0	0	0	0
	6.20360	0	0	0	1
	6.20498	0	0	0	1
	6.23367	0	0	0	1
	6.25377	0	1	0	0
	6.26785	1	0	0	0
	6.27519	0	0	1	0
	6.33592	0	0	0	1
	6.33726	1	0	0	0
	6.36659	0	0	1	0
	6.37697	1	0	0	0
	6.38121	0	0	0	1
	6.43667	0	0	1	0
	6.45025	0	0	0	0
	6.47469	1	0	0	0
	6.49659	0	0	0	1
	6.51871	0	1	0	0
	6.52649	0	0	0	0
	6.53810	0	0	0	0
	6.61957	0	0	0	0
	6.61986	0	0	0	1
	6.73619	0	1	0	0
	6.76235	0	0	1	0
	6.78517	0	0	0	0
	6.78956	0	1	0	0
	6.81473	0	0	0	1
	6.84268	0	0	0	1
	6.96027	0	0	0	0
	7.00724	1	0	0	0
	7.05744	0	0	0	1
	7.10695	0	0	0	0
	7.23930	1	0	0	0
7.38839	0	0	0	0	

Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation

Count

		Cluster Number of Case	
		5	Total
Distance of Case from its Classification Cluster Center	6.18788	0	1
	6.18996	0	1
	6.19824	1	1
	6.20360	0	1
	6.20498	0	1
	6.23367	0	1
	6.25377	0	1
	6.26785	0	1
	6.27519	0	1
	6.33592	0	1
	6.33726	0	1
	6.36659	0	1
	6.37697	0	1
	6.38121	0	1
	6.43667	0	1
	6.45025	1	1
	6.47469	0	1
	6.49659	0	1
	6.51871	0	1
	6.52649	1	1
	6.53810	1	1
	6.61957	1	1
	6.61986	0	1
	6.73619	0	1
	6.76235	0	1
	6.78517	1	1
	6.78956	0	1
	6.81473	0	1
	6.84268	0	1
	6.96027	1	1
	7.00724	0	1
	7.05744	0	1
	7.10695	1	1
	7.23930	0	1
7.38839	1	1	

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

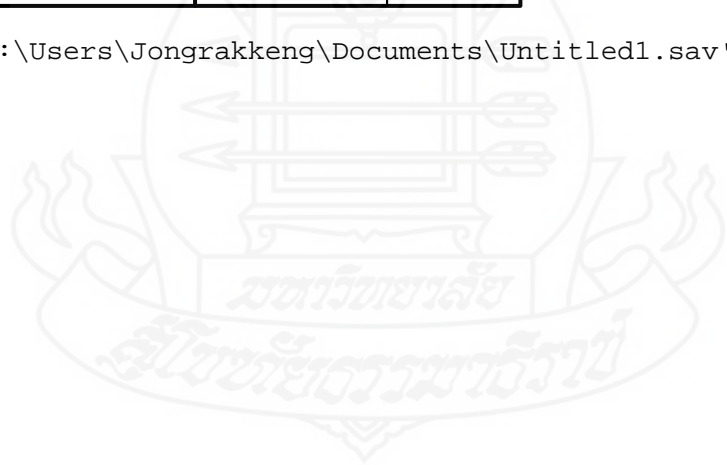
		Cluster Number of Case			
		1	2	3	4
Distance of Case from its Classification Cluster Center	7.58848	0	0	0	1
	7.64321	0	0	0	0
	7.64597	1	0	0	0
	7.76164	0	0	0	0
	9.75065	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>153</b>

**Distance of Case from its Classification Cluster Center \* Cluster Number of Case Crosstabulation**

Count

		Cluster Number of Case	Total
		5	
Distance of Case from its Classification Cluster Center	7.58848	0	1
	7.64321	1	1
	7.64597	0	1
	7.76164	1	1
	9.75065	1	1
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>397</b>

SAVE OUTFILE='C:\Users\Jongrakkeng\Documents\Untitled1.sav'  
/COMPRESSED.



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นายจรงค์ จินดาคำ
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
ประวัติการศึกษา	วท.บ (เคมี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกจัดซื้อ

