

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการ จิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง กำหนดกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม จำนวน 138 ราย โดยแจกแบบสอบถามตามโครงการจิตต์อารีวิลล์ 3 และโครงการจิตต์อารีวิลล์ 4 และขอความร่วมมือจากเจ้าของบ้านที่พักอาศัยและผู้ประกอบการโครงการจิตต์อารีวิลล์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001-65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ มีลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ ราคาของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยส่วนมากอยู่ที่ ราคา 2,500,001-3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือราคา 1,500,00-2,500,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 และราคา มากกว่า 3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดย กู้จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการจากการเห็นป้ายโฆษณามากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ

เพื่อน,ญาติ,คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.3 บ้านเดิมอยู่ในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่มาคูโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์เพียง 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพียง 1-3เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเงินจองที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออริวิวัลด์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออริวิวัลด์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76 (มีผลมาก)	1
2. ด้านราคา	3.36 (มีผลปานกลาง)	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.39 (มีผลปานกลาง)	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17 (มีผลปานกลาง)	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.07 (มีผลปานกลาง)	7
6. ด้านบุคลากร หรือ พนักงาน	3.23 (มีผลปานกลาง)	4
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ	3.11 (มีผลปานกลาง)	6

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.59	1
ระบบสาธารณูปโภค	4.41	2
โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม	4.36	3
สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ	4.25	4
ทิศทางและสวางจู่ยของบ้าน	4.18	5
ขนาดของถนนในโครงการ	4.13	6
สร้างเสร็จก่อนหรือตามกำหนดเวลา	4.07	7
ชื่อเสียงของโครงการ	4.01	8
การประหยัดพลังงาน	3.99	9
รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงอาคาร	3.96	10
การรับประกันหลังการขาย	3.93	11
สามารถต่อเติมได้ภายหลัง	3.92	12
ขนาดของที่ดิน	3.90	13
พื้นที่ว่างรอบบ้าน	3.85	14
คุณภาพวัสดุที่ใช้	3.79	15
ฝีมือและความประณีตของบ้าน	3.75	16
จำนวนแปลงที่ดินในโครงการ	2.72	17

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ ทิศทางและสวางจู่ยของบ้าน ขนาดของถนนในโครงการ สร้างเสร็จก่อนหรือตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของโครงการ การประหยัดพลังงาน รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงอาคาร การรับประกันหลังการขาย สามารถต่อเติมได้ภายหลัง ขนาดของที่ดิน พื้นที่ว่างรอบบ้าน คุณภาพวัสดุที่ใช้ ฝีมือและความประณีตของบ้าน และ จำนวนแปลงที่ดินในโครงการ ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน	4.30	1
ราคาบ้าน	4.12	2
ระยะเวลาผ่อนเงินกู้	4.01	3
อัตราเงินคาวน	3.94	4
ราคาที่ดินต่อตารางวา	3.80	5
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค	3.60	6
เงินจองบ้าน	3.59	7
อัตรดอกเบี้ยเงินกู้	3.51	8
นโยบายภาครัฐบาล	2.72	9

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ราคาบ้าน ระยะเวลาผ่อนเงินกู้ อัตราเงินคาวน ราคาที่ดินต่อตารางวา อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค เงินจองบ้าน อัตรดอกเบี้ยเงินกู้ และนโยบายภาครัฐบาล ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	4.51	1
ใกล้แหล่งชุมชน	4.45	2
มีบ้านตัวอย่างให้ดู	4.11	3
หาโครงการง่าย (มีป้ายบอกทางชัดเจน)	3.92	4
มีการออกบู๊ทและรับจองสถานที่ต่างๆ	3.36	5

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน มีบ้านตัวอย่างให้ดู หาโครงการง่าย (มีป้ายบอกทางชัดเจน) มีการออกบู๊ทและรับจองสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ส่วนลดเงินสด	3.88	1
การลดราคา	3.88	1
การยืมงวดชำระหนี้	3.83	2
การแจกของหรือแถมสินค้า	3.74	3
คืนเงินจอง	3.70	4
จำนวนเงินทำสัญญา	3.69	5
โฆษณาในสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา, เฟสบุค	3.14	6
Event เปิดตัวโครงการ	3.07	7
การจัดชิงโชคหรือจับฉลาก	2.81	8

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ส่วนลดเงินสด และการลดราคา รองลงมาคือ การยืมงวดชำระหนี้ การแจกของหรือแถมสินค้า คืนเงินจอง จำนวนเงินทำสัญญา โฆษณาในสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา, เฟสบุค Event เปิดตัวโครงการ การจัดชิงโชคหรือจับฉลาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ	3.69	1
ความสุภาพของพนักงาน	3.67	2
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.58	3
ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	3.54	4
การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่	3.47	5
ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา	3.45	6
ความสะอาดและการแต่งกาย	3.23	7

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ ความสุภาพของพนักงาน มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ความสะอาดและการแต่งกายตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 36 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน	4.21	1
ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว	4.18	2
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว	4.09	3
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน	3.74	4
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ	3.38	5
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความเป็นกันเอง	3.02	6

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
การมีระบบเข้า-ออก โครงการ โดยผ่าน remote control	3.91	1
สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ	3.88	2
การเตรียมตัวอย่างบ้าน รูป โมเดล	3.73	3
เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัย	3.61	4
สำนักงานขายน่าสนใจ สะดวกในการติดต่อ	3.52	5

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การมีระบบเข้า-ออก โครงการ โดยผ่าน remote control รองลงมาคือ สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ การเตรียมตัวอย่างบ้าน รูป โมเดล เครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย สำนักงานขายน่าสนใจ สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.769) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.296) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.210) ตามลำดับ สำหรับ เพศหญิง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.823) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.761) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.672) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 40 ปี ในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.912) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.626) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.549) ตามลำดับ สำหรับ อายุ41-50ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.793) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.388) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.375) ตามลำดับ และอายุมากกว่า50ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.717) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.683) 3. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม (ค่าเฉลี่ย3.439) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุ

มากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 25,000บาท ในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อบ้าน จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.736) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.633) 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย3.433) ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อคนต่อเดือน25,000-40,000บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อบ้าน จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.793) 2. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.630) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.585) ตามลำดับ รายได้ต่อคนต่อเดือนสูงกว่า40,000บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อบ้าน จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.888) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.321) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.275) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ต่อคนแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มที่มีรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000-40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท ในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรอริวิถส์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.959) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.741) 3. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.611) สำหรับรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001-65,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรอริวิถส์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.605) 2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.544) 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.515) ตามลำดับ และรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 65,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรอริวิถส์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.878) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.483) 3. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.292) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท มากกว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านบุคลากรหรือ

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามบ้านชั้นเดียว ในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.756) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.656) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.603) ตามลำดับ สำหรับบ้านสองชั้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.807) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.412) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.378) ตามลำดับ

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

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของโครงการบ้านจัดสรร ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ไม่เคยพบปัญหาภายในโครงการมากเป็นอันดับที่  
หนึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.8 พบปัญหาสวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น เป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 5.1  
พบปัญหาด้านบริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 1.4 ปัญหาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ  
ปัญหาอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อวีวิลส์ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อวีวิลส์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อย ด้านรักษาความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค และโครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาค้นคว้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการ การพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไพสิน พูลพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ สภาพแวดล้อมของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายใน และงานสถาปัตยกรรมในการช่วยประหยัดพลังงาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำ การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงาน บริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ คุณภาพของงานก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ และ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ

### 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อวีวิลส์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อย ด้านราคาโดยรวมของบ้านและที่ดินมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคายบ้าน และระยะเวลาผ่อนเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน



จัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นเรื่องราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้าน ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ้มค่าเงินเป็นประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของ บริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา องค์ประกอบด้านราคารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้าน ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ้มค่าเงินตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น และ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวันวิสาข์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชญ์นันท์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทนิคมอุตสาหกรรม มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าออก มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน และมีบ้านตัวอย่างให้ดูตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณารายละเอียดพบว่า ประเด็นเรื่องโครงการอยู่ในแหล่งที่น้ำท่วมไม่ถึง โครงการมีทำเลที่ตั้งสะอาดถูกสุขลักษณะ และบรรยากาศดี เป็นประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา องค์ประกอบด้านราคาขายประเด็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ มีบ้านตัวอย่างและสะดวกสบายในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และสามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน และพิชญ์นันท์ เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เลิกงานประมาณ 6 โมงเย็น จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางมาดูโครงการในช่วงที่ทำงานได้ เพราะสำนักงานเวลาเปิดและเวลาปิดเท่ากัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อยด้านการลดราคา และส่วนลดเงินสดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การยืดงวดชำระหนี้ และการแจกของหรือแถมสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก

พิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน คือประเด็นเรื่อง การลดราคาบ้าน และที่ดิน จำนวนเงินค่างวด และการมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณา องค์ประกอบด้านราคาขายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง เงินจองเงินค่างวดต่ำ จัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลาย พนักงานให้คำปรึกษาและบริการดี และมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรธม (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนลดราคา และมี การอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ ตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน และ พิชญ์นันท์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการเงินจองและทำสัญญาต่ำ จึงอยากให้มีการคืนเงินจอง เมื่อเอกสารการกู้เงินจากสถาบันการเงินไม่ผ่าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

การศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของโครงการเข้ามาเกี่ยวข้อง

## ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 40 ปี รายได้ต่อคนต่อเดือน ระหว่าง 25,001-40,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่ซื้อบ้านในลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคา 2,500,001-3,500,000 บาท ชำระเป็นเงินผ่อน ใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ รู้จักโครงการจากป้ายโฆษณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังนี้เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อน และมาดูโครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ 3-4 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล 1-3 เดือน เงินจองบ้านที่คิดว่าเหมาะสม คือ 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดตามลำดับรองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ และ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ตามลำดับ

3. ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยย่อยในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน ปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การลดราคาและส่วนลดเงินสด ปัจจัยย่อยในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ ปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน ปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การมีระบบเข้า-ออกโครงการ โดยผ่านเครื่องควบคุมทางไกลอัตโนมัติ

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. บัณฑิตด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วง รายได้ครอบครัวต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

7. บัณฑิตด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านชั้นเดียว มากกว่า ผู้ที่ซื้อบ้านสองชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. หัวข้อย่อย 10 อันดับแรก ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย4.59) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก (ค่าเฉลี่ย4.51) โถงลิ้นชักชุมชน (ค่าเฉลี่ย4.45) ระบบสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.41) โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม (ค่าเฉลี่ย4.36) ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.30) สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย4.25) ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.21) ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย4.18) และ ทิศทางและฮวงจุ้ยของบ้าน (ค่าเฉลี่ย4.18) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย
1.ระบบรักษาความปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.59
2.ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	การจัดจำหน่าย	4.51
3.โถงลิ้นชักชุมชน	การจัดจำหน่าย	4.45
4.ระบบสาธารณูปโภค	ผลิตภัณฑ์	4.41
5.โครงการถมที่ดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม	ผลิตภัณฑ์	4.36
6.ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน	ราคา	4.30
7.สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ	ผลิตภัณฑ์	4.25
8.ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน	กระบวนการให้บริการ	4.21
9.ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว	กระบวนการให้บริการ	4.18
10.ทิศทางและฮวงจุ้ยของบ้าน	ผลิตภัณฑ์	4.18

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะต่อโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จะต้องจัดให้มียามดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงต่อไปและมีการติดกล้องวงจรปิดเพิ่ม เพราะปัจจุบันมีการก่อสร้างอยู่ในโครงการจึงมีคนงานก่อสร้างพักอยู่ในโครงการจำนวนหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และโครงการมีการติดกล้องวงจรปิดเพียงตัวเดียวหน้าโครงการ จึงควรคิดเพิ่มในถนนเส้นหลักในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสถึงความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ของโครงการ ต้องให้บริการอย่างสะดวก ครบครันมากที่สุด ดังนั้นโครงการจะต้องจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคให้สมบูรณ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึง โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม ซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการโครงการจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งให้ดีและมีการถมที่ให้สูงกว่าระดับที่ดินปกติ เพื่อป้องกันน้ำท่วมถึงได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก โดยปกติแล้วโครงการจะมีทางเข้า-ออก ด้านหน้าโครงการเพียงด้านเดียว แต่เนื่องด้วยโครงการใหม่จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโครงการเดิม ซึ่งสามารถใช้เป็นทางเข้า-ออก ได้อีกทาง ดังนั้นจึงควรให้กรรมการโครงการอนุมัติการเปิดใช้ทางเข้า-ออก ร่วมกันได้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ทั้ง 2 ด้าน และยังสามารถเป็นทางเชื่อม ใกล้แหล่งชุมชนได้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือ บริเวณใกล้เคียง ควรจัดให้มีบริการรถรับส่ง

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริหารโครงการควรมีราคาของบ้านและที่ดินชัดเจน ว่าแต่ละแบบ แต่ละราคา มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยให้พนักงานแนะนำรายละเอียดที่ครบถ้วน โดยเฉพาะขนาดของพื้นที่ใช้สอยว่ามีมากน้อยต่างกันขนาดไหน เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อบ้านชั้นเดียวและบ้านสองชั้นเห็นถึงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เน้นเรื่องของการกระบวนการติดต่อสื่อสาร มีขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจนและรวดเร็ว มีการเสนอการให้กู้เงินจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและมีระยะเวลาการกู้ที่ยาวนาน

ขึ้น โดยทำการตกลงกับทางธนาคารว่าลูกค้าจากทาง โครงการจัดซื้อวีวิลด์ให้มีระยะเวลาการอนุมัติ เพียง1สัปดาห์ หลังจากลูกค้าให้เอกสารครบแล้ว เพื่อบริการที่รวดเร็วและประทับใจ และขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว โดยทางโครงการจัดซื้อวีวิลด์ ต้องมีแบบฟอร์มการทำสัญญาไว้เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าบางเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก ทำให้การติดป้ายโฆษณาไม่เพียงพอต่อการรับรู้ จึงควรเพิ่มป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่างๆโดยติดตามแยกไฟแดงหลักๆให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหรือการลดราคา ในวันที่ลูกค้าตัดสินใจของภายในเดือนที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อสอบถาม เพราะผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยากได้ส่วนลดหรือมีสินค้าพิเศษแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นถ้าผู้บริหารสามารถให้ส่วนลดหรือมีของแถม จะเป็นส่วนดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ ทางโครงการจะต้องมี ระบบเข้า-ออกโครงการ โดยผ่านระบบ remote control เพื่อความปลอดภัย และมีการดูแลส่วนกลางให้ดีตลอดเวลา โดยมีการประดับตกแต่งด้วยต้นไม้ดอกไม้หน้าโครงการและข้างถนนในโครงการให้ดูร่มรื่น เก็บกวาดถนนเพื่อลดฝุ่นและขยะบนทางเดิน และเพื่อให้ภูมิทัศน์ของโครงการดูสวยงาม เป็นโครงการที่น่าอยู่ และควรมีบ้านตัวอย่างให้ดูทุกแบบ เพราะลูกค้าจะไปดูโครงการอื่นและมาเปรียบเทียบโครงการจัดซื้อวีวิลด์ ถ้าโครงการมีบ้านตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ดู จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาก ถ้าพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ตั้งแต่แรกนั้น จะนำไปดีการขายได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารโครงการควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา ให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังซื้อ ดูแลเอาใจใส่ สุภาพอ่อนโยน และพร้อมให้คำแนะนำที่ดี และให้พนักงานมีการติดต่อและใส่ใจลูกค้าเสมอ เพื่อให้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะลูกค้าใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพียง1-3เดือนเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการอื่นๆในลำปางด้วย ไม่เฉพาะเจาะจงแค่โครงการจิตต์อารีวิลล์ เท่านั้น เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved