

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอเมืองลำปาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอเมืองลำปาง



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

วรเชษฐ์ จันทร์ฉาย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา)

.....
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

28 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร. พชรา ตันติประภา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตตินุช ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. วรวิทย์ วัฒนจิ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัว ภรรยา และลูกที่เป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา
สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วรเชษฐ์ จันทร์ฉาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน นายวรเชษฐ์ จันทร์ฉาย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือบุคคลที่ซื้อบ้านมาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือบุคคลที่คาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปางคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน อาชีพหลักคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อ คือ 51-100 ตารางวา และราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ 1,000,000 – 1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ การเดินทางสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัว การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง คือ แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี
รองลงมาคือ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบ
ไฟฟ้า น้ำประปา

ด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น
ที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและ
สามารถเข้าติดต่อได้ง่าย รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถ
ติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี
รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก และมารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing
Houses in Mueang Lampang District

Author Mr.Vorachet Janchai

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Mueang Lampang district. Population of this study was identified to consumers purchasing houses in a year ago or people expecting to purchase houses in Mueang Lampang district by the next year. Questionnaires were used as the tool to collect data from those 300 samples. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings showed that type of house that the respondents mostly purchased was the double storey detached house, located in Muang Lampang district. Most respondents were married female in the age between 31-35 years old with bachelor's degree and had 5-6 members in the family. Their main career was government officer/state enterprise officer and their average monthly income was less than 20,000 Baht. Size of purchased land was 51-100 square Wa and the price of purchased land and house was 1,000,000-1,500,000 Baht. A purpose of purchasing house was to be their first dwelling and a reason of purchasing house in Mueang Lampang district was mostly given to convenient transportation. The most important person involving in the decision making towards purchasing house was their family. Source of information where they learned about the house for sale in Mueang Lampang district was from the people including friends, and acquaintance. Contact channel to purchase the house was its sales office. Most respondents did not compare information of houses prior to their purchase.

Results of the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Mueang Lampang district presented that the top three elements of each factor affecting their purchasing decision making the most were shown as follows.

In product factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were 1-year quality guarantee of the house after transfer, standard materials being used, and public utility system of the housing estate such as electricity and water supply, respectively.

In price factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were cheaper price comparing to the similar house of other nearby housing estates, cash discount, and negotiable price, respectively.

In place factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were location of sales office in the same area of housing estate where was convenient to make contact, simple and easy purchasing procedure, and availability to contact with the sales office during the late hours (from 17.00-20.00 hrs.), respectively.

In promotion factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were good attention of sales staff, advices from acquaintances, and friendly courtesy of sales staff, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	3
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
3.1 ขอบเขตการศึกษา	7
3.2 วิธีการศึกษา	7
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	9
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	9
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	11
ส่วนที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน อำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และราคาบ้าน	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อค้นพบ	57
5.4 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปาง	11
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	12
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	13
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก	14
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อที่ตารางวา	15
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ	15
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	16
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	16
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	17
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	18

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน	19
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	19
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายที่เปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	20
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	21
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	24
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	36
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	39
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	40
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้าน	41
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาบ้าน	43
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้าน	44
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้าน	45
ตารางที่ 5.1	แสดงสรุปผลปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 ลำดับแรก	47
ตารางที่ 5.2	แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

นับจากไตรมาส 4 ปี 2556 ถึงช่วงต้นปี 2557 ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ตกอยู่ในภาวะซบเซาซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองที่ผ่านมา แต่หลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้ามาบริหารประเทศทำให้มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจในครึ่งปีหลังของปี 2557 จะมีแนวโน้มที่จะกระเตื้องขึ้น แต่ล่าสุดสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง(สศค.) ได้ประกาศปรับประมาณการเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2557 ลดลง 1.4% ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือนที่พุ่งสูงถึง 83% ของจีดีพี(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,999 : 2557) ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์

ในส่วนของภาคเหนือ จังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภาคเหนือตอนบน และเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดลำปางมีการขยายตัวและการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ และหมู่บ้านจัดสรรสูงขึ้น จากผู้ประกอบการในท้องถิ่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่และผู้ประกอบการระดับประเทศที่กำลังเข้ามาทำตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปางเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจภาพรวมในประเทศดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้การทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น มีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น

ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ตลาดหมู่บ้านจัดสรรจะมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ขออนุญาตจัดสรรที่ดินตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน มีจำนวน 22 หมู่บ้าน (สำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง) ซึ่งกลุ่มนี้จะจับตลาดหมู่บ้านที่เป็นบ้านเดี่ยวขายบ้านพร้อมที่ดินจำนวน 50 หน่วยขึ้นไป โดยมีราคาขายต่อหน่วย 2,000,000-5,000,000 บาท และกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขออนุญาตที่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะจับตลาดที่เป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์จำนวน ไม่เกิน 50 หน่วย โดยมีราคาขายต่อหน่วยไม่เกิน 2,000,000 บาทและเนื่องจากการลงทุนของผู้ประกอบการกลุ่มหลังนี้จะใช้เงินในการลงทุนไม่มากจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการกลุ่มนี้มากขึ้นและสร้างผลิตภัณฑ์เข้าตลาดมาก ในขณะที่จำนวนผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะลดลง ซึ่งเป็นไปตามภาวะกำลังซื้อ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ชะลอตัวลงและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความ

เติบโตในภาคเศรษฐกิจของประเทศซึ่งชะลอตัว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บริการธุรกิจบ้านจัดสรรที่จะทำให้คุ้มค่ากับเงินที่มีอยู่ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดลำปาง มีการแข่งขันสูงขึ้นเพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

จากประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ การแข่งขันต่างๆ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการสร้างบ้านขายที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บ้าน หมายถึง บ้านในอำเภอเมืองลำปางเท่านั้น โดยหมายความรวมทั้งบ้านที่จัดสรรถูกต้องตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน และไม่ได้ขออนุญาตที่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน และบ้านนี้หมายความรวมถึง บ้านที่เป็นการซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ซึ่งมีลักษณะบ้านเป็น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น และทาวเฮ้าส์ แต่บ้านนี้ไม่ได้หมายความรวมถึงบ้านเก่าที่เป็นบ้านมือ 2

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551: 63-68) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่เสนอขายกับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจกรรม กล่าวคือ ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้รวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้

อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมายเช่น การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิบัติการซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารส่วนบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้ว ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท ขนาดที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อคือ 51-70 ตารางวา ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านชั้นเดียว ลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรร โดยซื้อเป็นเงินผ่อน เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ คือ บรรยากาศดี โดยทราบข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรจากคนรู้จักมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ คู่สมรส-บุตร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ติดต่อดีสะดวก รองลงมาคือ การจัดผังบริเวณโครงการ ความสะอาดของพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีของแถม เช่น เหล็กคัต

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองและพื้นที่โดยรอบ จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 40,000 บาทมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อบ้านมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีขนาดบ้าน 50 – 100 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 101 -105 ตารางวา ราคาบ้านและที่ดินขณะซื้อจะอยู่ที่ระหว่าง 1.5 – 2.0 ล้านบาท และซื้อแบบเงินผ่อนระยะเวลามากกว่า 15 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีกรวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ ส่วนกลุ่มที่มีการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่คิดว่าจะใช้เวลามากกว่า 5 ปีในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน

ระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดแสดงและและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประกันผลงานของโครงการ และพบว่าระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

สรวิษฐ์ ธีชญเศรษฐ์กุล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 120 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาในระดับอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างตึกแถว รองลงมาทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอกับความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาราคาของตึกแถว และ ราคาของที่ดิน ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ รองลงมาอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ และมีอิทธิพลในระดับน้อย ได้แก่ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมามีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต บัมน้ำเป็นต้น และมีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่จอดรถไม่มีเพียงพอ รองลงมาคือแบบตึกแถวไม่สวย ด้านราคา ได้แก่ ดอกเบี้ยสูงรองลงมาคือตึกแถวมีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหกรรมบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ไม่มีการเสนอขายและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและไม่มีพนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือพนักงานขายไม่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือบุคคลที่ซื้อบ้านมาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือบุคคลที่คาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าโดยปัจจุบันประชากรในอำเภอเมืองลำปาง มีจำนวน 233,447 คน (สำนักบริการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดจำนวนของตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น (Sudman, 1976,อ้างถึง ในกุลทลี เวชสาร 2545:192) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย และเป็นการเก็บแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีการกระจายการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านที่มีราคาขายต่อหน่วย 2,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 150 ราย และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านที่มีราคาขายต่อหน่วยไม่เกิน 2,000,000 บาท จำนวน 150 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรที่ซื้อบ้านและต้องการจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 300 ราย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะบ้านที่ต้องการอยู่อาศัย ราคาบ้านรวมราคาที่ดิน ช่องทางในการรู้จักกับโครงการบ้านจัดสรร การเปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร ลักษณะการจดทะเบียนของโครงการบ้านจัดสรร และการตัดสินใจเลือกโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 300 ชุดนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่จำแนกตามเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคาบ้าน โดยการทดสอบใช้ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) โดยให้ระดับการมีผลด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2539: 58)

คะแนน	ระดับการมีผล
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ บ้านที่ก่อสร้างขึ้นในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558- พฤษภาคม 2558 และมีการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคาบ้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปาง

ประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	107	35.7
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	133	44.3
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	41	13.7
บ้านแฝด	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปางคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 35.7 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	39.0
หญิง	183	61.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	75	25.0
31-35 ปี	97	32.3
36-40 ปี	55	18.3
41-45 ปี	32	10.7
46-50 ปี	26	8.7
50 ปีขึ้นไป	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อายุ 25-30 ปี ร้อยละ 25.0 และอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	45	15.0
ปริญญาตรี	194	64.7
ปริญญาโท	51	17.0
ปริญญาเอก	9	3.0
สูงกว่าปริญญาเอก	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 17.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	129	43.0
สมรส	159	53.0
หม้าย/หย่าร้าง	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.0 รองลงมา โสด ร้อยละ 43.0 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	63	21.0
3-4 คน	54	18.0
5-6 คน	179	59.7
มากกว่า 6 คน	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 5-6 คน ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ 1-2 คน ร้อยละ 21.0 และ 3-4 คน ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	40.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	31.3
เจ้าของกิจการส่วนตัว	74	24.7
อื่นๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายความ (1) อาชีพอิสระ (7) เกษียณ (4)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.3 และเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	70	23.3
20,001 - 25,000 บาท	58	19.3
25,001 – 30,000 บาท	54	18.0
30,001 - 35,000 บาท	48	16.0
35,001 - 40,000 บาท	31	10.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	39	13.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 19.3 และ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อที่ตารางวา

จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อที่ตารางวา	จำนวน	ร้อยละ
50 ตารางวา	44	14.7
51-100 ตารางวา	120	40.0
101-150 ตารางวา	70	23.3
151-200 ตารางวา	48	16.0
มากกว่า 200 ตาราง	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อที่ตารางวา คือ 51-100 ตารางวา ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 101-150 ตารางวา ร้อยละ 23.3 และ 151-200 ตารางวา ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ

ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1,000,000 – 1,500,000 บาท	84	28.0
1,500,001 - 2,000,000 บาท	66	22.0
2,000,001 - 2,500,000 บาท	43	14.3
2,500,001 - 3,000,000 บาท	35	11.7
3,000,001 - 3,500,000 บาท	22	7.3
3,500,001 - 4,000,000 บาท	25	8.3
4,000,001 - 4,500,000 บาท	11	3.7
4,500,001 - 5,000,000 บาท	10	3.3
5,000,000 บาท ขึ้นไป	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ 1,000,000 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 1,500,001 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 22.0 และ 2,000,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก	158	52.7
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สอง	92	30.7
ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไร	19	6.3
ซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า	29	9.7
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สอง ร้อยละ 30.7 และซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	138	46.0
การเดินทางสะดวก	177	59.0
ความปลอดภัยของครอบครัว	122	40.7
ราคาบ้านเหมาะสม	142	47.3
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	96	32.0
โครงการถมดิน	45	15.0
บรรยากาศร่มรื่นมีต้นไม้เยอะ	118	39.3
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	128	42.7
แบบบ้านสวยงาม	131	43.7
ราคาที่ดินถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น	32	10.7
อื่นๆ	6	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมือง ลำปางคือ การเดินทางสะดวก ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ราคาบ้านเหมาะสม ร้อยละ 47.3 และใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	104	34.7
ครอบครัว	140	46.7
คู่สมรส/แฟน	52	17.3
พนักงานขาย	3	1.0
เพื่อน	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัว ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 34.7 และคู่สมรส/แฟน ร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลข่าวสาร ในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมือง ลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	88	29.3
วิทยุ	50	16.7
งานแสดงอสังหาริมทรัพย์	50	16.7
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	81	27.0
แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก	151	50.3
อินเทอร์เน็ต	114	38.0
Website ของโครงการฯ	89	29.7
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	77	25.7
จดหมายส่งตรงถึงท่าน	10	3.3
พนักงานขายโครงการ	34	11.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านใน อำเภอเมืองลำปาง คือ แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 50.3 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.0 และ Website ของโครงการฯ ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน

ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	32	10.7
สำนักงานขายของโครงการ	138	46.0
เว็บไซต์	65	21.7
การขายผ่านนายหน้า / คนกลาง	57	19.0
อื่นๆ	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ ร้อยละ 21.7 และการขายผ่านนายหน้า / คนกลาง ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

การเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเปรียบเทียบ	178	59.3
มีการเปรียบเทียบ	122	40.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ร้อยละ 59.3 และมีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายชื่อที่เปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

จำนวนรายชื่อที่เปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	4	3.3
2 ราย	49	40.2
3 ราย	38	31.1
4 ราย	20	16.4
5 ราย	10	8.2
8 ราย	1	0.8
รวม	122	100.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง (ตารางที่ 4.16)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 2 ราย ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ จำนวน 3 ราย ร้อยละ 31.1 และ จำนวน 4 ราย ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	77 (25.7)	151 (50.3)	70 (23.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	6
มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	82 (27.3)	143 (47.7)	67 (22.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	8
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	86 (28.7)	129 (43.0)	80 (26.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	3.98 (มาก)	9
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	80 (26.7)	145 (48.3)	75 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	6
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	98 (32.7)	130 (43.3)	69 (23.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	2
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	65 (21.7)	131 (43.7)	89 (29.7)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.81 (มาก)	18
คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน	96 (32.0)	126 (42.0)	70 (23.3)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.03 (มาก)	5
มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	64 (21.3)	141 (47.0)	89 (29.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	14
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	90 (30.0)	128 (42.7)	77 (25.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	7
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	107 (35.7)	112 (37.3)	66 (22.0)	15 (5.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	4

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	108 (36.0)	111 (37.0)	75 (25.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	3
มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	81 (27.0)	121 (40.3)	82 (27.3)	16 (5.3)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	13
มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	69 (23.0)	101 (33.7)	102 (34.0)	22 (7.3)	6 (2.0)	3.68 (มาก)	22
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	77 (25.7)	119 (39.7)	87 (29.0)	15 (5.0)	2 (0.7)	3.85 (มาก)	17
ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ	81 (27.0)	132 (44.0)	76 (25.3)	11 (3.7)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	11
สามารถเลือกวัสดุได้ เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ คววมไฟฟ้า	82 (27.3)	134 (44.7)	77 (25.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	3.96 (มาก)	10
สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็นโครงการมีบ้านจำนวนมาก	65 (21.7)	124 (41.3)	97 (32.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.79 (มาก)	19
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่	68 (22.7)	148 (49.3)	75 (25.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	11
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล	55 (18.3)	127 (42.3)	109 (36.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	20

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายชื่อโครงการที่ ทางเข้าโครงการ	58 (19.3)	113 (37.7)	117 (39.0)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.72 (มาก)	21
มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อ ลูกค้า	64 (21.3)	146 (48.7)	82 (27.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	13
ถนนทางเข้าโครงการ กว้างขวาง และเข้าออกได้ สะดวก	80 (26.7)	125 (41.7)	90 (30.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	12
โครงสร้างเอื้อประโยชน์ สำหรับการต่อเติมได้ใน ภายหลัง	67 (22.3)	134 (44.7)	85 (28.3)	14 (4.7)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	17
ถนนภายในโครงการมี ขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)	69 (23.0)	131 (43.7)	89 (29.7)	11 (3.7)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	16
มีไฟสว่างตอนกลางคืน เพียงพอเพื่อความ ปลอดภัย	84 (28.0)	148 (49.3)	64 (21.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	4
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	73 (24.3)	125 (41.7)	93 (31.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.87 (มาก)	15
มีการรับประกันคุณภาพ บ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี	103 (34.3)	144 (48.0)	46 (15.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.14 (มาก)	1
สามารถทำสัญญาซื้อ-ขาย ทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	84 (28.0)	128 (42.7)	80 (26.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	10
มีการกำจัดปลวกแบบ ระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน	95 (31.7)	113 (37.7)	72 (24.0)	17 (5.7)	3 (1.0)	3.93 (มาก)	12

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	112 (37.3)	103 (34.3)	81 (27.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	1
ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	87 (29.0)	105 (35.0)	101 (33.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	5
จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20 %)	79 (26.3)	114 (38.0)	100 (33.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	7
สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ 6 งวด	61 (20.3)	131 (43.7)	92 (30.7)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.78 (มาก)	8
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	73 (24.3)	131 (43.7)	85 (28.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.89 (มาก)	6
สามารถต่อรองราคาได้	92 (30.7)	123 (41.0)	72 (24.0)	13 (4.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	3
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	91 (30.3)	121 (40.3)	81 (27.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	2
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว	95 (31.7)	118 (39.3)	68 (22.7)	19 (6.3)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าถึงติดต่อได้ง่าย	84 (28.0)	157 (52.3)	55 (18.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	1
สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	77 (25.7)	129 (43.0)	82 (27.3)	11 (3.7)	1 (0.3)	3.90 (มาก)	3
มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	49 (16.3)	117 (39.0)	113 (37.7)	12 (4.0)	9 (3.0)	3.62 (มาก)	6
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	57 (19.0)	131 (43.7)	87 (29.0)	23 (7.7)	2 (0.7)	3.73 (มาก)	4
สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	55 (18.3)	117 (39.0)	98 (32.7)	21 (7.0)	7 (2.3)	3.64 (มาก)	5
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	75 (25.0)	131 (43.7)	86 (28.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	2

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โครงการมีการโฆษณาตาม สื่อวิทยุท้องถิ่น	79 (26.3)	115 (38.3)	90 (30.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.85 (มาก)	7
โครงการมีการโฆษณาตาม สื่อป้ายคัดเข้าสู่ตามข้างทาง สัญจร	51 (17.0)	133 (44.3)	104 (34.7)	11 (3.7)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	13
โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า	57 (19.0)	133 (44.3)	95 (31.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	3.76 (มาก)	12
มีการแจกแถม เช่น การ ตกแต่งงาน แอร์	62 (20.7)	135 (45.0)	89 (29.7)	8 (2.7)	6 (2.0)	3.80 (มาก)	11
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการฯ และแบบ แปลนของโครงการ	68 (22.7)	134 (44.7)	78 (26.0)	15 (5.0)	5 (1.7)	3.82 (มาก)	10
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จ แสดงต่อลูกค้า	76 (25.3)	143 (47.7)	73 (24.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	6
พนักงานขายสามารถแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ในโครงการ	93 (31.0)	138 (46.0)	64 (21.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.06 (มาก)	4
พนักงานขายมีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหา ขั้นตอน การซื้อให้แก่ลูกค้า	91 (30.3)	136 (45.3)	58 (19.3)	15 (5.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	5
มารยาท บุคลิกภาพและ ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย	98 (32.7)	129 (43.0)	70 (23.3)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	3
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแล ลูกค้าเป็นอย่างดี	111 (37.0)	141 (47.0)	46 (15.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	1
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	94 (31.3)	117 (39.0)	80 (26.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.12 (มาก)	2

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ	86 (28.7)	109 (36.3)	92 (30.7)	8 (2.7)	5 (1.7)	3.88 (มาก)	9
มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	46 (15.3)	89 (29.7)	130 (43.3)	25 (8.3)	10 (3.3)	3.45 (ปานกลาง)	14
ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ	33 (11.0)	88 (29.3)	119 (39.7)	45 (15.0)	15 (5.0)	3.26 (ปานกลาง)	15
มีการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	44 (14.7)	75 (25.0)	117 (39.0)	38 (12.7)	26 (8.7)	3.24 (ปานกลาง)	16

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ และมีการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ ที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคาบ้าน

1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=117	n=183		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	3.99	4.02	-.356	0.72
มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	3.95	4.03	-.853	0.39
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	3.93	4.02	-.896	0.37
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.95	4.06	-1.309	0.19
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.00	4.13	-1.381	0.17
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.74	3.86	-1.284	0.20
คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน	3.92	4.10	-1.805	0.07
มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	3.86	3.89	-.244	0.80
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.05	3.98	.722	0.47
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.79	4.19	-3.799	0.00*
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	3.94	4.15	-2.203	0.03*
มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	3.88	3.90	-.155	0.88
มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	3.66	3.70	-.358	0.72
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.74	3.91	-1.615	0.11

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=117	n=183		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ	3.85	4.01	-1.650	0.10
สามารถเลือกวัสดุได้ เช่นกระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ ดวงโคมไฟฟ้า	3.85	4.03	-1.783	0.08
สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็นโครงการมีบ้าน จำนวนมาก	3.69	3.85	-1.582	0.12
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่	3.87	3.95	-0.807	0.42
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และ โรงพยาบาล	3.62	3.85	-2.572	0.01*
มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.66	3.75	-0.970	0.33
มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า	3.85	3.91	-0.579	0.56
ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้ สะดวก	3.81	4.01	-2.090	0.04*
โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ใน ภายหลัง	3.72	3.93	-2.145	0.03*
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)	3.71	3.96	-2.531	0.01*
มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย	3.90	4.13	-2.647	0.01*
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.80	3.91	-1.054	0.29
มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี	4.03	4.21	-2.005	0.05*
สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	3.82	4.05	-2.408	0.02*
มีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ได้ดิน	3.75	4.05	-2.712	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.22 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน

และโรงพยาบาล ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก โครงสร้างเอื้อประโยชน์ สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร) มีไฟสว่าง ตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และมีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.799, p<0.00$)

-ด้าน ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.203, p<0.03$)

-ด้านทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และ โรงพยาบาล พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.572, p<0.01$)

-ด้านถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.090, p<0.04$)

-ด้าน โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.145, p<0.03$)

-ด้านถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร) พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.531, p<0.01$)

ด้านมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.647, p<0.01$)

-ด้านมีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.005, p<0.05$)

-ด้านสามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.408, p<0.02$)

-ด้านมีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.712, p<0.01$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=117	n=183		
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.00	4.13	-1.277	0.20
ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.79	3.98	-1.958	0.05*
จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %)	3.74	3.98	-2.484	0.01*
สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด	3.62	3.89	-2.572	0.01*
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.72	4.00	-2.912	0.00*
สามารถต่อรองราคาได้	3.76	4.12	-3.624	0.00*
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.82	4.09	-2.824	0.00*
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว	3.80	4.07	-2.436	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.23 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %) สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-1.958, p<0.05$)

-ด้านจำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %) พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.484, p<0.01$)

-ด้านสามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.572, p<0.01$)

-ด้านค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.912, p<0.00$)

-ด้านสามารถต่อรองราคาได้ พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.624, p<0.00$)

-ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.824, p<0.00$)

-ด้านมีบริการยื่นขอสินเชื่อกาธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.436, p<0.02$)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย	หญิง	t-test	p-value
	n=117	n=183		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย	3.91	4.17	-2.980	0.00*
สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	3.72	4.02	-3.080	0.00*
มีการตั้งบูทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.50	3.69	-1.718	0.09
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.67	3.77	-0.944	0.35
สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	3.53	3.72	-1.680	0.09
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.82	3.97	-1.542	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.24 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องสำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านสำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการ พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.980, p<0.00$)

-ด้านสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-3.080, p<0.00$)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-test	p-value
	ชาย	หญิง		
	n=117 ค่าเฉลี่ย	n=183 ค่าเฉลี่ย		
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	3.85	3.85	-0.060	0.95
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ตาม ข้างทางสัญจร	3.76	3.74	.249	0.80
โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตาม สถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า	3.72	3.79	-.736	0.46
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์	3.74	3.84	-.985	0.33
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบ แปลนของโครงการ	3.77	3.85	-.731	0.47
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	3.95	3.96	-.141	0.89
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับ บ้าน ในโครงการ	4.07	4.05	.149	0.88
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	3.96	4.04	-.873	0.38
มารยาท บุคลิกภาพและอธยาศัยยที่ดีของพนักงาน ขาย	3.97	4.14	-1.781	0.08
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.14	4.25	-1.292	0.20
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	4.00	4.19	-.655	0.51
มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ	3.82	3.91	-.849	0.40
มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.45	3.45	-.005	0.99
ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ	3.11	3.36	-2.049	0.04*
มีการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	3.13	3.32	-1.426	0.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.24 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผล
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันเรื่องติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ
รถสามล้อ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย
มากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.049$, $p<0.04$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.2 6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-4 คน	5 คนขึ้นไป	t-test	p-value
	n=117	n=183		
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	4.04	3.99	.629	0.53
มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	4.08	3.95	1.431	0.15
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	4.09	3.91	1.934	0.05*
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	4.09	3.97	1.325	0.19
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.08	4.08	.005	0.99
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.87	3.78	.958	0.32
คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.12	3.97	1.511	0.13
มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	3.87	3.88	-.089	0.93
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.01	4.01	-.025	0.98
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.05	4.03	.229	0.82
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	4.09	4.05	.401	0.69
มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อนได้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	3.91	3.87	.392	0.69
มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	3.85	3.58	2.335	0.02*
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.87	3.83	.392	0.69
ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ	4.01	3.90	1.105	0.27
สามารถเลือกวัสดุได้ เช่น ระเบียงปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ ดวงโคมไฟฟ้า	3.98	3.95	.386	0.70
สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็นโครงการมีบ้านจำนวนมาก	3.80	3.78	.216	0.83

ตารางที่ 4.2 6 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-4 คน	5 คนขึ้นไป	t-test	p-value
	n=117	n=183		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่	3.88	3.94	-.653	0.51
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล	3.84	3.71	1.377	0.17
มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.71	3.72	-.120	0.90
มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า	3.86	3.90	-.424	0.67
ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก	3.94	3.93	.119	0.90
โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	3.74	3.92	-1.894	0.06
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)	3.88	3.85	.347	0.93
มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย	4.10	4.00	1.172	0.24
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.92	3.83	.940	0.35
มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี	4.14	4.14	-.059	0.95
สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	3.98	3.95	.392	0.70
มีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน	3.96	3.92	.354	0.72

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.26 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่ม ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านรูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=-1.934, p<0.05$)

-ด้านมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.335, p<0.02$)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-4 คน	5 คนขึ้นไป	t-test	p-value
	n=117	n=183		
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.09	4.07	.146	0.88
ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.97	3.87	.970	0.33
จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %)	3.93	3.85	.811	0.42
สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด	3.76	3.80	-.371	0.71
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.91	3.87	.415	0.68
สามารถต่อรองราคาได้	4.05	3.93	1.162	0.25
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.03	3.96	.804	0.42
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว	3.91	4.00	-.889	0.38

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.27 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-4 คน	5 คนขึ้นไป	t-test	p-value
	n=117	n=183		
ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการ และสามารถเข้าถึงติดต่อได้ง่าย	4.07	4.07	-.031	0.98
สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	3.93	3.88	.523	0.60
มีการตั้งบู๊ทขาย ของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.66	3.59	.631	0.53
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.74	3.72	.132	0.90
สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	3.64	3.64	-.034	0.93
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.96	3.88	.819	0.41

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.28 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่ม ให้ระดับการมีผลในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	1-4 คน	5 คนขึ้นไป	t-test	p-value
	n=117	n=183		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	3.83	3.86	-.326	0.75
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ตามข้างทางสัญจร	3.79	3.72	.858	0.39
โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า	3.82	3.73	.944	0.35
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์	3.86	3.75	1.064	0.29
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	3.84	3.80	.323	0.75
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	4.03	3.91	1.231	0.22
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ในโครงการ	4.06	4.06	-.003	0.99
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	4.05	3.98	.683	0.50
มารยาท บุคลิกภาพและอธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	4.12	4.04	.830	0.41
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.29	4.15	1.697	0.09
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	4.52	3.86	2.290	0.02*
มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ	3.92	3.85	.702	0.48
มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.45	3.45	-.005	0.99
ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ	3.32	3.23	.726	0.47
มีการจัดคอนคอยโบกรถงแสดงทางเข้าโครงการ	3.36	3.17	1.432	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่ม ให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.290, p<0.02$)

3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามราคาบ้าน

ตารางที่ 4.3 0 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน			
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	t-test	p-value
	n=150	n=150		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	3.91	4.11	-2.343	0.02*
มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	3.95	4.05	-1.114	0.27
รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม	3.93	4.03	-1.084	0.28
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.95	4.08	-1.527	0.13
การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.05	4.10	-.524	0.60
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.77	3.85	-.819	0.41
คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.04	4.02	.210	0.83
มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	3.79	3.96	-1.909	0.06
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.93	4.09	-1.832	0.07
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.04	4.03	.065	0.95
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	4.11	4.03	.905	0.37
มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อนได้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	3.88	3.90	-.200	0.84
มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	3.59	3.78	-1.727	0.09
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.77	3.92	-1.435	0.15
ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ	3.89	3.99	-1.059	0.29
สามารถเลือกวัสดุได้ เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ ดวงโคมไฟฟ้า	3.92	4.00	-.844	0.40

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน			
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท n=150	2,000,000 บาทขึ้นไป n=150	t-test	p-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็นโครงการมีบ้านจำนวนมาก	3.78	3.80	-.202	0.84
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่	3.84	3.99	-1.732	0.08
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล	3.81	3.71	1.034	0.30
มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.77	3.66	1.175	0.24
มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า	3.82	3.95	-1.516	0.13
ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก	3.89	3.97	-.872	0.38
โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	3.82	3.87	-.563	0.57
ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)	3.84	3.88	-.427	0.67
มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย	4.03	4.05	-.156	0.88
บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.89	3.84	.555	0.58
มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี	4.11	4.17	-.601	0.55
สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	3.99	3.93	.571	0.57
มีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ได้ดิน	3.97	3.90	.618	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.30 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผล

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้าน โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก พบว่ากลุ่มที่ราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.343, p<0.02$)

ตารางที่ 4.3 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ราคาบ้าน			
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท n=150	2,000,000 บาทขึ้นไป n=150	t-test	p-value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.10	4.05	.485	0.63
ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าโครงการอื่น	3.94	3.87	.683	0.50
จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20 %)	3.91	3.86	.490	0.63
สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ 6 งวด	3.81	3.76	0.478	0.63
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.93	3.85	0.777	0.44
สามารถต่อรองราคาได้	4.02	3.94	.815	0.42
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.09	3.89	2.131	0.03*
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว	4.09	3.83	2.544	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.31 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด พบว่ากลุ่มที่ราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม ราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.132, p<0.03$)

-ด้านมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว พบว่ากลุ่มที่ราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม ราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.544, p<0.01$)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ราคาบ้าน		t-test	p-value
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท n=150	2,000,000 บาทขึ้นไป n=150		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ในโครงการและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.07	4.07	.080	0.94
สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	3.93	3.87	.552	0.58
มีการตั้งบู๊ทขาย ของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.56	3.67	-1.080	0.28
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.71	3.75	-.393	0.70
สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	3.67	3.62	.430	0.67
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.95	3.87	.795	0.43

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.32 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคาบ้าน			
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท n=150	2,000,000 บาทขึ้นไป n=150	t-test	p-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	3.78	3.92	-1.366	0.17
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ตามข้างทางสัญจร	3.78	3.71	.742	0.46
โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า	3.71	3.81	-1.033	0.30
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์	3.80	3.79	.067	0.95
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	3.77	3.86	-.836	0.40
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	3.93	3.99	-.668	0.50
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ	4.01	4.11	-1.188	0.24
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	3.99	4.03	-.345	0.73
มารยาท บุคลิกภาพและอธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	4.04	4.11	-.747	0.46
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.19	4.22	-.404	0.69
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	4.21	4.03	.632	0.53
มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ	3.88	3.87	.063	0.95
มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.53	3.38	1.323	0.19
ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ	3.37	3.16	1.781	0.08
มีการจัดคอนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	3.33	3.15	1.394	0.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4.33 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มไม่ห้ระดับการมีผลในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือบุคคลที่ซื้อบ้านมาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือบุคคลที่คาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่ประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปางคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 6-5 คน อาชีพหลักคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อ คือ 51-100 ตารางวา และราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ 1,000,000 – 1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ การเดินทางสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัว การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี 2) การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน 3) ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง 2) มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด 3) สามารถต่อรองราคาได้
ด้านการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1) สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าถึงติดต่อได้ง่าย 2) ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 2) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก 2) มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย

จากตารางที่ 5.1 เป็นการแสดงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด โดยสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าถึงติดต่อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

**ส่วนที่ 5 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง
จำแนกตามเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และราคาบ้าน**

**1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนก
ตามเพศ**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธี
ค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ
โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ระบบสาธารณูปโภค
ของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และ
โรงพยาบาล ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก โครงสร้างเอื้อประโยชน์
สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร) มีไฟสว่าง
ตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย มีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ 1 ปี
สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และมีการกำจัดปลวกแบบระบบดินท้อ PE ได้
ดีดิน โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีราคาทำให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว ผลของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้
ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่ดินต่อตารางวาสูงกว่า
โครงการอื่น จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %) สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด ค่า
บำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมี
บริการยื่นขอสินเชื่อจาก โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ
โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่องสำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้า
ติดต่อได้ง่าย และสามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00
น.) โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันเรื่องติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ โดยพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันเรื่อง รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจุบันเรื่อง ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

3) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามราคาบ้าน

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก พบว่ากลุ่มที่ราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว พบว่ากลุ่มที่ราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม ราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบระดับการมีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาบ้าน โดยใช้สถิติที่ทดสอบคือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้โดยการนำค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางมาเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.20 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
2	มีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ 1 ปี	4.14 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
3	ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	4.12 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
4	การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.08 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
4	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.08 (มาก)	ราคา
5	มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	4.07 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
5	ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	4.07 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
5	สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย	4.07 (มาก)	การจัดจำหน่าย
6	พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ในโครงการ	4.06 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
7	มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย	4.04 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
7	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.04 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
8	คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.03 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
9	พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	4.02 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก	4.01 (มาก)	ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
10	การวางผังบริเวณบ้านภายใน โครงการ เหมาะสมเป็น	4.01 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา ขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	4.01 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
11	มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ	4.00 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
12	มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.99 (มาก)	ราคา
13	รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม	3.98 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
13	สามารถต่อรองราคาได้	3.98 (มาก)	ราคา
14	มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้า ทราบผลโดยเร็ว	3.96 (มาก)	ราคา
14	สามารถเลือกวัสดุได้ เช่นกระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ห้องน้ำ คิวโคมไฟฟ้า	3.96 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
14	สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้อง รอนาน	3.96 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
14	มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	3.96 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
15	ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ	3.94 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
16	ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออก ได้ สะดวก	3.93 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
16	มีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ได้ดิน	3.93 (มาก)	ราคา
17	ทำเลที่ตั้ง โครงการใกล้กับถนนใหญ่	3.92 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
18	ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.91 (มาก)	การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
18	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.91 (มาก)	ราคา
19	สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	3.90 (มาก)	การจัดจำหน่าย
20	มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	3.89 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
21	ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.89 (มาก)	ราคา
21	มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า	3.89 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
22	จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %)	3.88 (มาก)	ราคา
22	มีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ	3.88 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
22	มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ	3.88 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
23	บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.87 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
24	ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)	3.86 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
25	โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	3.85 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
25	โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.85 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
25	โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	3.85 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
26	มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	3.82 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
27	สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.81 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
28	มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์	3.80 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
29	สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็นโครงการมีบ้าน จำนวนมาก	3.79 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
30	สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด	3.78 (มาก)	ราคา
31	โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า	3.76 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
31	ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล	3.76 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
32	โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ตามช่องทางสัญจร	3.75 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
33	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.73 (มาก)	การจัดจำหน่าย
34	มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.72 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
35	มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	3.68 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
36	สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	3.64 (มาก)	การจัดจำหน่าย
37	มีการตั้งบู๊ทขาย ของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.62 (มาก)	การจัดจำหน่าย
38	มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	3.45 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการตลาด
39	คิดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ	3.26 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการตลาด
40	15. มีการจัดคนคอยโบกรถแสดงทางเข้าโครงการ	3.24 (ปานกลาง)	การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 10 อันดับแรก เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงให้เห็นว่าในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ลูกค้ายึดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายึดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรารุทธิ์ ธัญเศรษฐ์กุล (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือด้านราคา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างในหลายปัจจัย อาทิเช่น ลักษณะพื้นที่ที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันหรือการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาของฉัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) และสรารุทธิ์ ธัญเศรษฐ์กุล (2552) นั้น พื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่า ส่วนการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ดังนั้น หากผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางต้องการเพิ่มยอดขายบ้านจัดสรร จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้จักแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากสองปัจจัยย่อยนั้น ปัจจัยย่อยแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี ปัจจัยย่อยที่สองคือการใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสรารุทธิ์ ธัญเศรษฐ์กุล (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างตึกแถว แต่ไม่สอดคล้องกับฉัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อเสียงของโครงการ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ที่ศึกษานั้นต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอ

เมืองลำปางจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างบ้านที่ได้ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานในการก่อสร้าง และมีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังส่งมอบ 1 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดสองปัจจัยย่อยนั้น ปัจจัยย่อยแรกคือ ราคาของบ้าน ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ปัจจัยย่อยที่สองคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับฉันทิพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สราวุธ ธีชัยเศรษฐ์กุล (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือมีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ที่ศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาบ้านและที่ดิน โดยพิจารณาถึงราคาของกลุ่มแข่งขันที่ไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเทียบกับลักษณะของบ้านที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดสองปัจจัยย่อยนั้น ปัจจัยย่อยแรกคือ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย ปัจจัยย่อยที่สองคือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับฉันทิพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถติดต่อได้สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือการจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสราวุธ ธีชัยเศรษฐ์กุล (2552) (ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือสามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะพื้นที่ที่ศึกษาต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางจึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของสำนักงานขายของโครงการ โดยตั้งอยู่ในโครงการหรือสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย รวมถึงขั้นตอนในการซื้อขายบ้านต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดสองปัจจัยย่อยนั้น ปัจจัยย่อยแรกคือ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยที่สองคือ ได้รับคำแนะนำ

จากคนรู้จัก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับฉันทิพมิล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสราวุธ ธีชัยเศรษฐ์กุล (2552) (ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือการมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างในหลายปัจจัย อาทิเช่นลักษณะพื้นที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันหรือการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปางจึงควรให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายของโครงการให้ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง มีข้อค้นพบดังนี้

1. ในการซื้อบ้านผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะการเดินทางสะดวก และราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วง 1-1.5 ล้านบาท ทั้งนี้อาจเกี่ยวกับความสามารถในการผ่อนชำระเนื่องจากส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท

2. วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก การตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจึงขึ้นอยู่กับครอบครัว

3. แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้าน จะทราบจากแหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก และช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้านจะติดต่อทางสำนักงานขายของโครงการ

4. ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง มีเพียงร้อยละ 40.7 ที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง โดยมีการเปรียบเทียบมากที่สุดจำนวน 2 โครงการ

5. เพศหญิงให้ระดับที่มีผลในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร) มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี สามารถทำสัญญาซื้อขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และมีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ได้ดีเกิน มากกว่าเพศชาย

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ให้ระดับที่มีผลในเรื่องรูปแบบ รูปทรง การ ออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ มากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป

7. ผู้ที่ซื้อบ้านราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลในเรื่อง โครงการมี ชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000 บาท

8. เพศหญิงให้ระดับที่มีผลในเรื่อง ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น จำนวน เงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %) สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความ เหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีบริการยื่นขอสินเชื่อจาก ธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว มากกว่าเพศชาย

9. ผู้ที่ซื้อบ้านราคาบ้านไม่เกิน 2,000,000 บาท ให้ระดับที่มีผล ในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วย เงินสด และมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว มากกว่าผู้ที่บ้านราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป

10. เพศหญิงให้ระดับที่มีผลในเรื่อง สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการ และสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) มากกว่าเพศชาย

11. เพศหญิงให้ระดับที่มีผลในเรื่อง คิดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ มากกว่าเพศชาย

12. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ให้ระดับที่มีผล ในเรื่อง ได้รับคำแนะนำจาก คนรู้จัก มากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน อำเภอเมืองลำปาง ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลทุก ปัจจัยย่อยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1.1 มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี โดยเฉพาะความเสียหายกรณี ที่ เกิดกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน

1.2 ควรนำวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานในการสร้างบ้าน

- 1.3 โครงการต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา
- 1.4 ควรมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัยของผู้พักอาศัย
- 1.5 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นสัดส่วน
- 1.6 สามารถให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการของลูกค้า โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลังโดยเฉพาะรูปแบบรูปทรงการออกแบบบ้าน รวมถึงสามารถเลือกวัสดุ เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ ดวงโคมไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์
- 1.7 ควรมีรูปแบบบ้านให้ลูกค้าเลือกหลายรูปแบบ
- 1.8 ควรเลือกทำที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียนและโรงพยาบาล ใกล้กับถนนใหญ่
- 1.9 ควรมีบริการกำจัดปลวกแบระบบเดินท่อน PE ใต้ดินให้แก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น โครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญดังนี้

- 2.1 โครงการบ้านจัดสรร ควรตั้งราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง
- 2.2 ควรมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อด้วยเงินสด
- 2.3 การตั้งราคาต้องให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้
- 2.4 ควรมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้า และให้ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว
- 2.5 ราคาที่ดินต่อตารางวาควรถูกกว่าโครงการอื่น รวมถึงค่าบำรุงรักษาส่วนกลางต้องมีความเหมาะสม
- 2.6 ควรตั้งวงเงินดาวน์ให้เหมาะสม (10-20%) หรือสามารถให้ลูกค้าผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น โครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญดังนี้

- 3.1 สำนักงานขายของโครงการควรตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น. (สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกทุกช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร แฟกซ์ และอีเมล

3.2 ควรลดขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายบางขั้นตอนเพื่อไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน

3.3 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ และพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อกับโครงการทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว

3.4 ควรมีการตั้งบู๊ทขาย ของโครงการที่ห้างสรรพสินค้าทั้งในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง และจังหวัดใกล้เคียง

3.5 ควรมีเว็บไซต์ของกิจการสำหรับลงเสนอขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านพร้อมที่ดิน โดยนำเสนอรูปถ่ายจริงของบ้าน และรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของส่วนประกอบต่างๆ ของบ้าน ให้ลูกค้าสามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น โครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญดังนี้

4.1 ควรอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของตนอย่างละเอียด และสามารถให้คำแนะนำนอกเหนือเพิ่มเติมได้ เช่น ทิศทางลม แสงแดด การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติม จุดเด่นของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีทักษะในการอธิบายที่ดี และเชิญชวนการปิดการขายได้อย่างมืออาชีพ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะเข้ามาเยี่ยมชมและหาข้อมูลจากทางโครงการโดยตรง

4.2 ทางโครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ โดยให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า หมั่นคอยสอบถามปัญหา ประเมินความพึงพอใจอยู่เสมอ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

4.3 พนักงานขายควรมีมารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี โครงการควรเลือกเฟ้นพนักงานขายจากประวัติการขายที่ผ่านมา มีการทดสอบเพื่อคัดเลือกทีมขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งเจ้าของโครงการต้องคอยตรวจสอบอยู่เป็นประจำ

4.4 โครงการควรมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ตามข้างทางสัญจร มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น และมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้มากขึ้นหรืองานเปิดตัวโครงการเพิ่มมากขึ้น เพิ่มการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ นอกจากนั้นควรมีส่วนลดราคา และมีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า การจัดแต่งสวนให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

1. สำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร) มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย มีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ 1 ปี สามารถทำสัญญาซื้อ-ขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน และมีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน
2. สำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %) สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อด้วยเงินสด นอกจากนี้มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าโดยให้ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว
3. สำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสำนักงานขายของโครงการควรตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถให้ลูกค้าติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)
4. สำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาบ้านจัดสรรโดยการติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ
6. สำหรับกลุ่มลูกค้าจำนวนสมาชิก 1-4 คน หากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม รวมถึงการมีเฟอร์นิเจอร์ให้แก่ลูกค้าพร้อมเข้าอยู่บ้านได้
7. สำหรับกลุ่มลูกค้าจำนวนสมาชิก 1-4 คน หากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการแนะนำโดยการบอกต่อจากคนรู้จักที่เคยซื้อบ้าน
8. สำหรับกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อด้วยเงินสด และการมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าโดยให้ลูกค้าทราบผลโดยเร็ว
9. สำหรับกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านราคาบ้าน 2,000,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก

บรรณานุกรม

- กฤษที รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกทิพย์ พัฒนาพัวัฒน์. 2539. เทคนิคการได้กลุ่มตัวอย่าง. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2551. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น ณ โรงแรม บันยันทรี กรุงเทพฯ.
- ณัฐพิมล ชื่นดวง. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สราวุทธิ์ ชาญเศรษฐ์กุล. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2557. วิเคราะห์สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์. ฉบับที่ 2,999 วันที่ 9-12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง โดยข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นายวรเชษฐ์ จันทน์ฉาย

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กล้าที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านได้ซื้อบ้านมาแล้วในระยะไม่เกิน 1 ปีหรือคาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ ยุติการสัมภาษณ์

2. ประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปาง

() 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว

() 2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น

() 3. ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

() 4. บ้านแฝด

() 5. อาคารพาณิชย์/คอนโดมิเนียม ยุติการสัมภาษณ์

3. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

4. อายุ

() 1. 25-30 ปี

() 2. 31-35 ปี

() 3. 36-40 ปี

() 4. 41-45 ปี

() 5. 46-50 ปี

() 6. 50 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

() 5. สูงกว่าปริญญาเอก

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. 1-2 คน () 3. 3-4 คน
() 2. 5-6 คน () 4. มากกว่า 6 คน โปรดระบุ.....

8. อาชีพหลักของท่าน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. เจ้าของกิจการส่วนตัว () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 20,000 บาท () 2. 20,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 35,000 บาท
() 5. 35,001 - 40,000 บาท () 6. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

10. จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ท่านซื้อกี่ตารางวา

- () 1. 50 ตารางวา () 2. 51-100 ตารางวา
() 3. 101-150 ตารางวา () 4. 151-200 ตารางวา
() 5. มากกว่า 200 ตารางวา

11. ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อ

- () 1. 1,000,000 - 1,500,000 บาท () 2. 1,500,001 - 2,000,000 บาท
() 3. 2,000,001 - 2,500,000 บาท () 4. 2,500,001 - 3,000,000 บาท
() 5. 3,000,001 - 3,500,000 บาท () 6. 3,500,001 - 4,000,000 บาท
() 7. 4,000,001 - 4,500,000 บาท () 8. 4,500,001 - 5,000,000 บาท
() 9. 5,000,000 บาท ขึ้นไป (โปรดระบุ.....)

12. วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ของท่าน

- () 1. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก () 2. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สอง
() 3. ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไร () 4. ซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ใกล้ที่ทำงาน () 2. การเดินทางสะดวก
 () 3. ความปลอดภัยของครอบครัว () 4. ราคาบ้านเหมาะสม
 () 5. ความน่าเชื่อถือของโครงการ () 6. โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม
 () 7. บรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้เยอะ () 8. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
 () 9. แบบบ้านสวยงาม () 10. ราคาที่ดินถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น
 () 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่าน
- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง () 2. ครอบครัว
 () 3. คู่สมรส/แฟน () 4. พนักงานขาย
 () 5. เพื่อน () 6. อื่นๆ (ระบุ.....)
15. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร () 2. วิทยุ
 () 3. งานแสดงอสังหาริมทรัพย์ () 4. ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด
 () 5. แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก () 6. อินเทอร์เน็ต
 () 7. website ของโครงการฯ () 8. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก
 () 9. จดหมายส่งตรงถึงท่าน () 10. พนักงานขายโครงการ
 () 11. อื่นๆ (ระบุ.....)
16. ท่านติดต่อซื้อบ้านผ่านช่องทางใด
- () 1. งานออกบูท / งานแสดงบ้าน () 2. สำนักงานขายของโครงการ
 () 3. เว็บไซต์ () 4. การขายผ่านนายหน้า / คนกลาง
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ
17. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางหรือไม่
- () 1. ไม่มีการเปรียบเทียบ
 () 2. มีการเปรียบเทียบ จำนวน โครงการ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง
 โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางของท่านมากน้อยเพียงใด
 แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ					
3. รูปแบบ รูปทรง การออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม					
4. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ					
5. การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน					
6. สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ					
7. คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน					
8. มีพื้นที่สีเขียวภายใน โครงการ					
9. การวางผังบริเวณบ้านภายใน โครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย					
10. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ					
11. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา					
12. มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น					
13. มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่					
14. โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม					
15. ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ที่มีคุณภาพ					
16. สามารถเลือกวัสดุได้ เช่น กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ ดวง โคมไฟฟ้า					
17. สามารถซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มได้และเป็น โครงการมีบ้านจำนวนมาก					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
18. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่					
19. ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล					
20. มีป้ายชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ					
21. มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า					
22. ถนนทางเข้าโครงการกว้างขวาง และเข้าออกได้สะดวก					
23. โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง					
24. ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ขนาด 10 เมตร)					
25. มีไฟสว่างตอนกลางคืนเพียงพอเพื่อความปลอดภัย					
26. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)					
27. มีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการส่งมอบ 1 ปี					
28. สามารถทำสัญญาซื้อขายทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน					
28. มีการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อ PE ใต้ดิน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง					
2. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น					
3. จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %)					
4. สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ 6 งวด					
5. ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม					
6. สามารถต่อรองราคาได้					
7. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด					
8. มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบผล					

โดยเร็ว					
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย					
2. สามารถติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)					
3. มีการตั้งบูทขาย ของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า					
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้					
5. สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ					
6. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น					
2. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ตามข้างทางสัญจร					
3. โครงการมีการแจก แผ่นพับ โบรชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า					
4. มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์					
5. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ					
6. มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า					
7. พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ					
8. พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า					
9. มารยาท บุคลิกภาพและออร์ยาซัยที่ดีของพนักงานขาย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
10. พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
11. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก					
12. มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในโครงการ					
13. มีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ					
14. ติดโฆษณาข้างรถรับจ้างสี่ล้อ รถตุ๊กๆ รถสามล้อ					
15. มีการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายวรเชษฐ์ จันทร์ฉาย

วัน เดือน ปี เกิด

22 มีนาคม 2519

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียน
บุญวาทย์วิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ปีการศึกษา 2536

สำเร็จการศึกษาระดับปวส. ช่างสำรวจสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตภาคพายัพ ปีการศึกษา 2539

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ สาขาโยธา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2543

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2544-2552 วิศวกรโยธาอิสระ

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน วิศวกรประจำ บริษัทลานนาโฮมแอนด์
รีโนเวตจำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

right© by Chiang Mai University
rights reserved