

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่



ปฐมพงษ์ คงไฟ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

ปฐมพงษ์ คงไฟ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....ประธานกรรมการ

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา)

.....
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา)

.....
.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

29 กรกฎาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาช่วยเหลือจาก รศ.ดร.พัชรา ตันติประภา ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการศึกษาค้นคว้าที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยกรอกแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้การค้นคว้าชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปฐมพงษ์ คงไฟ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฐมพงษ์ คงไฟ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่าประเภทบ้านส่วนใหญ่ที่ซื้อในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ ไม่เกิน 1,500,000 บาท และ 1,500,001 – 3,000,000 บาทในจำนวนที่เท่ากัน และจำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อ คือ 51-100 ตารางวาวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรกส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การเดินทางสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ ครอบครัว การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จาก Website ของโครงการฯ ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และรูปแบบของบ้าน คือ บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) เป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน รองลงมา คือระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการและ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ถนน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงรองลงมา คือราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และมีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00 – 20.00 น.) และขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย รองลงมา คือ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และโครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้าย คัดเอ้าส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai
Author	Mr. Patompong Kongpai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr. PatcharaTantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai. Population of this study was identified to consumers purchasing houses in a year ago or people expecting to purchase houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai 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, mean, t-test, and ANOVA.

The findings showed that type of house that the respondents mostly purchased was the double storey detached house, located in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai. Most respondents were married male in the age between 31-35 years old with bachelor's degree and had 3-4 members in the family. Their main career was private company employee and their average monthly income was less than 20,001-25,000 Baht. the price of purchased land and house was less than 1,500,000 Baht and 1,500,001-3,000,000 Baht and size of purchased land was 51-100 square Wa. A purpose of purchasing house was to be their first dwelling and a reason of purchasing house in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai and 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 Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai was from website of housing estates. Contact

channel to purchase the house was its sales office. Most respondents compare information of houses prior to their purchase and style of house was modern.

Results of the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai 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 standard materials being used, security systems of housing estates, and public utility system of the housing estate such as road, 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, cheaper price comparing to the similar land of other nearby housing estates, and cash discount, respectively.

In place factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were exhibition booth of housing estates in the shopping malls, availability to contact with the sales office during the late hours (from 17.00-20.00 hrs.), and simple and easy purchasing procedure, respectively.

In promotion factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were friendly courtesy of sales staff, good attention of sales staff, and Cutout Signage of housing estates, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตการศึกษา	8
วิธีการศึกษา	8
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	10
ระยะเวลาในการศึกษา	10

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	22
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อบ้าน และข้อเสนอแนะ	49
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
อภิปรายผลการศึกษา	54
ข้อค้นพบ	56
ข้อเสนอแนะ	58
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อบ้านหรือคิดว่าจะซื้อบ้าน	12
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบ้านที่ซื้อ	12
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	13
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	14
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	14
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดิน	16
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ดิน	16
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อบ้าน	17
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อบ้าน	17
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน	18
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้าน	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อบ้าน	20
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้าน	20
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของบ้าน	21
ตารางที่ 19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	22
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	26
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	28
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	29
ตารางที่ 23	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 24	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 25	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 26	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 27	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 28	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 29	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 30	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 31	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	52
ตารางที่ 32	แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	53



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจที่มีส่วนขับเคลื่อนภาคการลงทุน การสร้างงาน การบริโภคต่อเนื่องและจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองหลักในภาคเหนือของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทั้งด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวของภูมิภาค เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ของประเทศ ดังนั้น ทิศทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคในอนาคต ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ส.ปชส.เชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3,2557:ออนไลน์)ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนผู้ประกอบการรวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการในบ้านพักอาศัยมากขึ้นจึงได้มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ อีกทั้งยังนำไปสู่การสร้างรายได้และการสร้างงานในภาคธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เผยแพร่ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อยู่อาศัยเชียงใหม่ชี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์รุ่งมูลค่ากว่า 50,000 ล้านบาท จากการสำรวจข้อมูลภาคสนามตลาดที่อยู่อาศัยของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีที่อยู่อาศัยซึ่งอยู่ในระหว่างการขายทั้งสิ้นประมาณ 149 โครงการมีหน่วยในผังโครงการทั้งสิ้นประมาณ 19,800 หน่วยแบ่งเป็นบ้านจัดสรร 150 โครงการจำนวนประมาณ 13,700 หน่วย และอาคารชุด 44 โครงการจำนวนรวมประมาณ 6,100 หน่วย สำหรับอำเภอที่มีโครงการบ้านจัดสรรจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อำเภอสันทรายอำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอสันกำแพง ตามลำดับ ขณะที่จากหน่วยบ้านจัดสรรในผังโครงการทั้งหมดเป็นหน่วย ที่ยังไม่ได้สร้างประมาณร้อยละ 43 อยู่ในระหว่างการก่อสร้างร้อยละ 20 และสร้างเสร็จแล้วร้อยละ 37 นอกจากนี้ประมาณร้อยละ 51 ของหน่วยบ้านจัดสรรทั้งหมด สามารถขายได้แล้วโดยมีอัตราการดูดซับประมาณร้อยละ 3.8 ต่อเดือนตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งมียอดการขายที่ต่อเนื่องจากเดิมผู้ประกอบการจะเน้นไปที่ที่พักอาศัยในบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์โฮมมากกว่าซึ่งในปี 2556 คาดว่าสถานการณ์ของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จะยังคงมีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่องทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร (ผู้จัดการ, 2556: ออนไลน์)

ในการศึกษาข้อมูลข้างต้นอำเภอสันกำแพงเป็นอำเภอที่มีบ้านจัดสรรอยู่ระหว่างการพัฒนา เนื่องจากการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่และแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2556 ซึ่งเปิดเผยข้อมูลโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ว่าทิศทางการเติบโตของเชียงใหม่หลังจากนี้ไปจะอยู่ด้านอำเภอสันกำแพง เนื่องจากมีโครงการใหญ่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งสนามบินแห่งใหม่ แนวสถานีรถไฟความเร็วสูงจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายขยายเจริญเติบโตหลายพื้นที่ในเขตพื้นที่อำเภอรอบเมืองเชียงใหม่ถนนสายไปอำเภอคอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพง ที่ดินในเมืองชั้นในของเมืองเชียงใหม่ก็จะแพงขึ้น ส่วนอาคารสูงคอนกรีตจะมีราคาเพิ่มขึ้นเพราะสร้างยากขึ้นแต่ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวบ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม จะแบ่งพื้นที่กันพอสมควรตอนนี้ผู้ประกอบการส่วนกลางเข้ามาในพื้นที่อำเภอสันกำแพงแล้วเพราะทำเลในเชียงใหม่มีพื้นที่ที่เปิดได้มาก ตามถนนเลียบเมืองวงแหวนผู้คนส่วนใหญ่ก็ชอบในเรื่องภูมิอากาศที่สดชื่น (กรุงเทพธุรกิจ, 2556 :ออนไลน์)

นับว่าอำเภอสันกำแพงเป็นอำเภอที่มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรได้อีกมากมาย โดยในปัจจุบันมีจำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่ขออนุญาตจัดสรรทั้งหมด 107 โครงการ ซึ่งเฉพาะภายในปี 2557 มีการขออนุญาตจัดสรร 5 โครงการ จำนวนแปลงพร้อมดำเนินการขายใหม่อีกกว่า 500 แปลง (สำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสันกำแพง, 2556:1-4) ซึ่งจากการสำรวจราคาพบว่าบ้านจัดสรรที่ราคาเริ่มต้นไม่เกิน 1.5 ล้านบาทมีจำนวน 29 โครงการ บ้านจัดสรรที่ราคาเริ่มต้นมากกว่า 1.5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 3 ล้านบาทมีจำนวน 61 โครงการ และบ้านจัดสรรที่มีราคาเริ่มต้น 3 ล้านบาทขึ้นไปมีจำนวน 17 โครงการ (Home Buyers' Guide Chiangmai, 2557) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการลงทุนสร้างบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด สำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี

บ้าน หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการจัดสรรและจัดจำหน่ายในรูปแบบบ้านพร้อมที่ดินในลักษณะบ้านเดี่ยวอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551: 63-68) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (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 ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้รวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าเพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณเสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่เป็นคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมายเช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากรองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศราวุทธิ์ ัญญเศรษฐ์กุล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และแฟกซ์ ปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ด้านราคา ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีการเสนอขายในงานแสดงมหรรมบ้านและที่ดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในเขตพหลโยธิน-รามอินทราเขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3-5 ล้านบาท จำนวน 200 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องงานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปัญหาด้านราคาในเรื่องราคาไม่เหมาะสม ปัญหาสถานที่ ในเรื่องพื้นที่ภายใน

หมู่บ้านไม่สะอาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดราคาในช่วงที่เปิดโครงการใหม่

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการเสนอขายในงานแสดงมหรหรรมบ้านและที่ดิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (อ้างในกุลทลีเวชสาร, 2546) จำนวน 300 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายเก็บตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรตามสัดส่วนราคาเริ่มต้นของโครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่โครงการบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ค้างนี้ 1. โครงการบ้านจัดสรรที่มีราคาเริ่มต้นที่ไม่เกิน 1,500,000 บาท 100 ราย 2. โครงการบ้านจัดสรรที่มีราคาเริ่มต้น 1,500,001-3,000,000 บาท 100 ราย และ 3. โครงการบ้านจัดสรรที่มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 3,000,001 บาทขึ้นไป 100 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าที่ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีรวมทั้งหมด 300 ราย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.50 - 3.49	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.49	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบ

แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558- สิงหาคม 2558 ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนมีนาคม 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่โครงการบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 300 รายได้ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1-18

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ตารางที่ 19-22 ส่วนแสดงการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศตารางที่ 23-26 และส่วนแสดงการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามตามราคาบ้านตารางที่ 27-30

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อบ้าน และข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อบ้านหรือคิดว่าจะซื้อบ้าน

การซื้อบ้านหรือคิดว่าจะซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	300	100.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่มาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบ้านที่ซื้อ

ประเภทบ้านที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	81	27.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	170	56.7
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	17	5.7
บ้านแฝด	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 27.0 บ้านแฝด ร้อยละ 10.7 และทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮมร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	61.7
หญิง	115	38.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศหญิง ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	45	15.0
31 - 35 ปี	91	30.3
36 - 40 ปี	55	18.3
41 - 45 ปี	55	18.3
46 - 50 ปี	31	10.3
50 ปีขึ้นไป	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 36-40 ปี และ 41-45 ปี ร้อยละ 18.3 เท่ากัน อายุ 25 -30 ปี ร้อยละ 15.0 อายุ 46-50 ปี ร้อยละ 10.3 และ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	16.3
ปริญญาตรี	191	63.7
ปริญญาโท	60	20.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ปริญญาโทร้อยละ 20.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	24.7
สมรส	211	70.3
หม้าย/หย่าร้าง	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 24.7 และ หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	58	19.3
3 – 4 คน	182	60.7
5 - 6 คน	58	19.3
มากกว่า 6 คน	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ 1-2 คน และ 5 - 6 คน ร้อยละ 19.3 เท่ากัน และ มากกว่า 6 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	62	20.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	113	37.7
เจ้าของกิจการส่วนตัว	76	25.3
อาชีพอิสระ	12	4.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 25.3 ข้าราชการ ร้อยละ 20.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 12.0 อาชีพอิสระ ร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	29	9.7
20,001-25,000 บาท	46	15.3
25,001-30,000 บาท	34	11.3
30,001-35,000 บาท	37	12.3
35,001-40,000 บาท	33	11.0
40,001-45,000 บาท	39	13.0
45,001 -50,000 บาท	40	13.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.0 รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ 40,001 -45,000 บาท ร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 12.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.3 รายได้ 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.3 และไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดิน

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500,000 บาท	100	33.3
1,500,001- 3,000,000 บาท	100	33.3
3,000,001 - 4,500,000 บาท	60	20.0
4,500,001–6,000,000บาท	25	8.3
6,000,001 บาทขึ้นไป	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท และราคา 1,500,001- 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคา 3,000,001 - 4,500,000 บาท ร้อยละ 20.0 ราคา 4,500,001–6,000,000บาท ร้อยละ 8.3 และ 6,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ดิน

จำนวนพื้นที่ที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	96	32.0
51 - 100 ตารางวา	182	60.7
101 - 150 ตารางวา	19	6.3
151- 200 ตารางวา	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ที่ดิน 51 -100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตารางวา ร้อยละ 32.0 พื้นที่ 101-150 ตารางวา ร้อยละ 6.3 และพื้นที่ 151-200 ตารางวา ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อบ้าน

วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก	232	77.3
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สอง	54	18.0
ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไร	6	2.0
ซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สองร้อยละ 18.0 ซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า ร้อยละ 2.7 และซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไร ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อบ้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	156	52.0
การเดินทางสะดวก	256	85.3
ความปลอดภัยของครอบครัว	192	64.0
ราคาบ้านเหมาะสม	153	51.0
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	125	41.7
โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม	145	48.3
บรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้เยอะ	106	35.3
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	129	43.0
อื่นๆ	8	2.7

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ใกล้บ้านเพื่อนๆ (3), ใกล้บ้านญาติ (2), คนรู้จักให้ช่วยซื้อ, หลุดงานอง, หลุดขายฝาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง เพราะการเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ ความปลอดภัยของครอบครัวร้อยละ 64.0 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 52.0 ราคาย่อมเยาเหมาะสมร้อยละ 51.0 โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วมร้อยละ 48.3 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้อยละ 43.0 ความน่าเชื่อถือของโครงการ ร้อยละ 41.7 บรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้เยอะ ร้อยละ 35.3 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	101	33.7
ครอบครัว	139	46.3
คู่สมรส/แฟน	57	19.0
เพื่อน	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเองร้อยละ 33.7 คู่สมรส/แฟน ร้อยละ 19.0 และ เพื่อน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	105	35.0
วิทยุ	28	9.3
งานแสดงอสังหาริมทรัพย์	154	51.3
ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	146	48.7
แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก	85	28.3
อินเทอร์เน็ต	166	55.3
Website ของโครงการฯ	172	57.3
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	137	45.7
จดหมายส่งตรงถึงท่าน	95	31.7
พนักงานขายโครงการ	170	56.7
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ:1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ นายหน้า

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านจาก Website ของโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ พนักงานขายโครงการ ร้อยละ 56.7 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 55.3งานแสดงอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 51.3 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ร้อยละ 48.7 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กร้อยละ 45.7 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 35.0 จดหมายส่งตรงถึงท่านร้อยละ 31.7 แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จักร้อยละ 28.3 วิทยุร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อบ้าน

ช่องทางในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
งานออกบูท / งานแสดงบ้าน	61	20.3
สำนักงานขายของโครงการ	218	72.7
เว็บไซต์	2	0.7
การขายผ่านนายหน้า / คนกลาง	18	6.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ:อื่นๆ เพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ งานออกบูท / งานแสดงบ้านร้อยละ 20.3 การขายผ่านนายหน้า / คนกลาง ร้อยละ 6.0ผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 0.7 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้าน

การเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเปรียบเทียบ	36	12.0
มีการเปรียบเทียบ	264	88.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของบ้าน

รูปแบบของบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)	187	62.3
บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary)	70	23.3
บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical)	27	9.0
บ้านสไตล์ไทย – ล้านนา	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ร้อยละ 23.3 บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) ร้อยละ 9.0 บ้านสไตล์ไทย – ล้านนาร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	76 (25.3)	170 (56.7)	53 (17.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	17 (5.7)	165 (55.0)	118 (39.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)
มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	34 (11.3)	131 (43.7)	130 (43.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	3.64 (มาก)
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	12 (4.0)	69 (23.0)	194 (64.7)	25 (8.3)	0 (0.0)	3.23 (ปานกลาง)
สีของตัวบ้านและหลังคา	14 (4.7)	49 (16.3)	204 (68.0)	33 (11.0)	0 (0.0)	3.15 (ปานกลาง)
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	46 (15.3)	120 (40.0)	103 (34.3)	31 (10.3)	0 (0.0)	3.60 (มาก)
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	16 (5.3)	128 (42.7)	153 (51.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน	28 (9.3)	174 (58.0)	89 (29.7)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	49 (16.3)	213 (71.0)	37 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ชื่อเสียงของโครงการ	34 (11.3)	142 (47.3)	124 (41.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)
บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	11 (3.7)	97 (32.3)	173 (57.7)	19 (6.3)	0 (0.0)	3.33 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	0 (0.0)	81 (27.0)	189 (63.0)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)
มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	110 (55.5)	67 (26.5)	17 (14.0)	5 (4.0)	0 (0.0)	3.30 (ปานกลาง)
มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนได้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น	1 (0.3)	111 (37.0)	166 (55.3)	22 (7.3)	0 (0.0)	3.12 (ปานกลาง)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	17 (5.7)	181 (60.3)	95 (31.7)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.69 (มาก)
สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้	12 (4.0)	90 (30.0)	186 (62.0)	12 (4.0)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)
สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้	2 (0.7)	69 (23.0)	176 (58.7)	52 (17.3)	1 (0.3)	3.06 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่เดินทางสะดวก	4 (1.3)	187 (62.3)	100 (33.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.62 (มาก)
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	115 (38.3)	154 (51.3)	30 (10.0)	1 (0.3)	3.28 (ปานกลาง)
มีรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังจากส่งมอบ 1ปี	0 (0.0)	111 (37.0)	179 (59.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	2 (0.7)	144 (48.0)	127 (42.3)	27 (9.0)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	26 (8.7)	158 (52.7)	104 (34.7)	12 (4.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)
มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกัน ปัญหาจากปลวก	8 (2.7)	81 (27.0)	207 (69.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)
มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย	19 (6.3)	137 (45.7)	19 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.07 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.03 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนนค่าเฉลี่ย 3.77 ชื่อเสียงของโครงการค่าเฉลี่ย 3.70 โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วมค่าเฉลี่ย 3.69 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน และโครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ค่าเฉลี่ย 3.66 เท่ากันมีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบค่าเฉลี่ย 3.64 ท่าเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวกค่าเฉลี่ย 3.62 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการค่าเฉลี่ย 3.60 มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.58 และการวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.52

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการค่าเฉลี่ย 3.40สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้และมีรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังจากส่งมอบ 1 ปี ค่าเฉลี่ย 3.34 เท่ากัน บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)ค่าเฉลี่ย 3.33

มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกัน ปัญหาจากปลวกค่าเฉลี่ย 3.31 มีบ้านตัวอย่างให้เลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.30 ทำเลที่ตั้ง โครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และ ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.28 สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.23 มีการ ตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ค่าเฉลี่ย 3.17 สีของตัวบ้านและหลังคา ค่าเฉลี่ย 3.15 มีการ ใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.12 และสามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้ ค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่นที่อยู่ ใกล้เคียง	18 (6.0)	121 (40.3)	155 (51.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)
ราคาของบ้าน ใกล้เคียงกันเมื่อ เปรียบเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่น	2 (0.7)	87 (29.0)	203 (67.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.28 (ปานกลาง)
ราคาที่ดินต่อตาราง วาถูกกว่าโครงการ อื่น	18 (6.0)	116 (38.7)	151 (50.3)	15 (5.0)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)
จำนวนเงินค่างวด เหมาะสม(10 -20%)	6 (2.0)	31 (10.3)	217 (72.3)	46 (15.3)	0 (0.0)	2.99 (ปานกลาง)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สามารถผ่อนชำระ เงินค่างวดได้มากกว่า 1 งวด	6 (2.0)	106 (35.3)	171 (57.0)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าบำรุงรักษา ส่วนกลางมีความ เหมาะสม	8 (2.7)	87 (29.0)	188 (62.7)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.29 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคา ได้	2 (0.7)	110 (36.7)	152 (50.7)	34 (11.3)	2 (0.7)	3.25 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วย เงินสด	14 (4.7)	128 (42.7)	112 (37.3)	46 (15.3)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)
มีบริการยื่นขอ สินเชื่อจากธนาคาร ให้แก่ลูกค้าเสร็จ โดยเร็ว	2 (0.7)	109 (36.3)	178 (59.3)	11 (3.7)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.46 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.37 สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้มากกว่า 1 งวดและมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.34 เท่ากันค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.29 ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นค่าเฉลี่ย 3.28 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.25 และ จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10 -20%) ค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	1 (0.3)	142 (47.3)	150 (50.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา17.00-20.00 น.)	18 (6.0)	117 (39.0)	135 (45.0)	30 (10.0)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	6 (2.0)	93 (31.0)	125 (41.7)	74 (24.7)	2 (0.7)	3.09 (ปานกลาง)
สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	0 (0.0)	53 (17.7)	181 (60.3)	66 (22.0)	0 (0.0)	2.96 (ปานกลาง)
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2 (0.7)	69 (23.0)	206 (68.7)	23 (7.7)	2 (0.7)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.46 และสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) ค่าเฉลี่ย 3.41 ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.17 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ ค่าเฉลี่ย 3.09 และสามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	0 (0.0)	39 (13.0)	175 (58.3)	39 (13.0)	0 (0.0)	2.84 (ปานกลาง)
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเอาต์	14 (4.7)	113 (37.7)	156 (52.0)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)
โครงการมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์	44 (14.7)	198 (66.0)	56 (18.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	2.95 (ปานกลาง)
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น	20 (6.7)	94 (31.3)	135 (45.0)	51 (17.0)	0 (0.0)	3.28 (ปานกลาง)
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	7 (2.3)	90 (30.0)	183 (61.0)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.28 (ปานกลาง)
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ	0 (0.0)	85 (28.3)	201 (67.0)	14 (4.7)	0 (0.0)	3.24 (ปานกลาง)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ/จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย/ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	0 (0.0)	76 (25.3)	207 (69.0)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)
มารยาท บุคลิกภาพ และอรรถาสัยที่ดีของพนักงานขาย	12 (4.0)	156 (52.0)	123 (41.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	8 (2.7)	150 (50.0)	126 (42.0)	16 (5.3)	0 (0.0)	3.50 (มาก)
โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	0 (0.0)	40 (13.3)	229 (76.3)	31 (10.3)	0 (0.0)	3.03 (ปานกลาง)
โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	0 (0.0)	22 (7.3)	162 (54.0)	115 (38.3)	1 (0.3)	2.68 (ปานกลาง)
โครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	2 (0.7)	18 (6.0)	155 (51.7)	117 (39.0)	8 (2.7)	2.63 (ปานกลาง)
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	10 (3.3)	93 (31.0)	136 (45.3)	61 (20.3)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพและอรรถยาศัยที่ดีของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.57 พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ค่าเฉลี่ย 3.41 มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้นและมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ ค่าเฉลี่ย 3.28 เท่ากัน พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ ค่าเฉลี่ย 3.24 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.20 มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.17 โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมค่าเฉลี่ย 3.03 โครงการมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.95 โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.84 โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการค่าเฉลี่ย 2.68 และโครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการค่าเฉลี่ย 2.63



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนแสดงการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-value	p-value
	ชาย	หญิง		
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.11	4.00	1.444	0.150
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	3.61	3.76	-2.204	1.028
มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	3.60	3.71	-1.342	0.181
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.29	3.13	2.030	0.043*
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.12	3.19	-0.919	0.359
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.56	3.68	-1.178	0.240
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.58	3.43	2.175	0.030*
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน	3.77	3.69	1.021	0.308
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	4.05	4.00	0.831	0.407
ชื่อเสียงของโครงการ	3.73	3.65	0.987	0.325
บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.32	3.35	-0.304	0.762
มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.17	3.17	0.111	0.911
มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.31	3.29	0.369	0.712
มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนได้ หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น	3.06	3.21	-2.132	0.034*
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.72	3.65	0.919	0.359
สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้	3.29	3.42	-1.707	0.089
สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้	3.04	3.10	-0.664	0.507
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่เดินทางสะดวก	3.65	3.57	1.107	0.269
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า	3.31	3.23	1.064	0.288

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-value	p-value
	ชาย	หญิง		
มีรับประกันคุณภาพบ้านหลังจากส่งมอบ 1 ปี	3.35	3.32	0.377	0.706
มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.51	3.23	3.747	0.000*
โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้าน สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	3.66	3.66	-0.017	0.986
มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกัน ปัญหาจากปลวก	3.32	3.29	0.579	0.563
มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย	3.52	3.69	-2.341	0.020*

หมายเหตุ :* หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติที่ทดสอบ คือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ, การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย, มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจัดตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น, มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการและมีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มเพศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.030, p<0.043$)
- การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.175, p<0.030$)
- มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจัดตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้นพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.132, p<0.034$)
- มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=3.747, p<0.000$)
- มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยพบว่าเพศ

หญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($t=-2.341, p<0.020$)

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		t-value	p-value
	ชาย	หญิง		
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.56	3.41	2.025	0.044*
ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	3.33	3.19	2.269	0.024*
ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.50	3.39	1.304	0.193
จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20%)	3.05	2.90	2.232	0.026*
สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้มากกว่า 1 งวด	3.35	3.31	0.524	0.601
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.36	3.17	2.747	0.006*
สามารถต่อรองราคาได้	3.31	3.17	1.760	0.079
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.38	3.34	0.472	0.638
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว	3.35	3.32	0.446	0.656

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติที่ทดสอบ คือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง, ราคาของบ้าน ใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น, จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20%) และค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสมจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มเพศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.025, p<0.044$)
- ราคาของบ้าน ใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.269, p<0.024$)
- จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20 %) พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศ

หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.232, p<0.026$)

- ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสมพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศ

หญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.747, p<0.006$)

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			t-value	p-value
	ชาย	หญิง		
มีการตั้งบู๊ทขายของ โครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.49	3.40	1.409	0.160
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	3.47	3.31	1.770	0.078
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	3.06	3.14	-0.827	0.409
สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	2.95	2.97	-0.185	0.853
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.18	3.15	0.464	0.643

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกันโดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติที่ทดสอบ คือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-value	p-value
	ชาย	หญิง		
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	2.86	2.82	0.564	0.573
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดแฮ้าส์	3.45	3.35	1.334	0.183
โครงการมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์	2.95	2.95	-0.026	0.979
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวนแอร์ เป็นต้น	3.25	3.31	-0.604	0.547
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	3.26	3.31	-0.729	0.467
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ	3.27	3.18	1.410	0.159
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	3.26	3.10	2.671	0.008*
มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	3.60	3.52	1.060	0.290
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.52	3.47	0.647	0.518
โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.06	2.98	1.332	0.184
โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	2.70	2.66	0.503	0.615
โครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	3.68	3.55	1.682	0.094
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	3.21	3.11	1.047	0.296

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติที่ทดสอบ คือ 2 Samples t-test พบว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.671, p<0.008$)

ส่วนแสดงการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามตามราคาบ้าน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน			F	p-value
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001- 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป		
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.63	4.12	4.46	53.467	0.000*
ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	3.46	3.72	3.81	10.394	0.000*
มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	3.32	3.65	3.96	23.339	0.000*
สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.14	3.08	3.46	10.483	0.000*
สีของตัวบ้านและหลังคา	3.03	3.08	3.33	6.071	0.003*
พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	2.95	3.76	3.95	66.455	0.000*
การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.25	3.64	3.68	16.505	0.000*
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน	3.42	3.87	3.92	19.245	0.000*
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.76	4.12	4.22	22.299	0.000*
ชื่อเสียงของโครงการ	3.39	3.76	3.95	20.985	0.000*
บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.00	3.34	3.66	30.848	0.000*
มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่	2.83	3.07	3.61	67.322	0.000*
มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.14	3.37	3.40	5.704	0.004*
มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำ	2.85	2.95	3.56	64.378	0.000*
โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	3.54	3.89	3.65	9.028	0.000*
สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้	3.19	3.26	3.57	11.338	0.000*
สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้	2.90	3.01	3.28	9.146	0.000*
ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก	3.44	3.78	3.64	9.547	0.000*

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคาบ้าน			F	p-value
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001- 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป		
ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า	3.02	3.33	3.48	14.209	0.000*
มีรับประกันคุณภาพบ้านหลังจากส่ง มอบ 1 ปี	3.20	3.45	3.36	5.683	0.004*
มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	3.36	3.64	3.21	11.724	0.000*
โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้าน สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง	3.27	3.73	3.98	32.817	0.000*
มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและ รับประกันปัญหาจากปลวก	3.16	3.31	3.46	7.987	0.000*
มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย	3.38	3.84	3.53	16.360	0.000*

หมายเหตุ :* หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาบ้านในระดับต่างๆ โดยค่าสถิติ ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ($F = 53.467, p < 0.000$), ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ($F = 10.394, p < 0.000$), มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ ($F = 23.339, p < 0.000$), สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ($F = 10.483, p < 0.000$), สีของตัวบ้านและหลังคา ($F = 6.071, p < 0.003$), พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ ($F = 66.455, p < 0.000$), การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย ($F = 16.505, p < 0.000$), ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน ($F = 19.245, p < 0.000$), ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ($F = 22.299, p < 0.000$), ชื่อเสียงของโครงการ ($F = 20.985, p < 0.000$), บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) ($F = 30.848, p < 0.000$), มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ ($F = 67.322, p < 0.000$), มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ($F = 5.704, p < 0.004$), มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำ ($F = 64.378, p < 0.000$), โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม ($F = 9.028, p$

<0.000), สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้ ($F = 11.338, p < 0.000$), สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้ ($F = 9.146, p < 0.000$), ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ($F = 9.547, p < 0.000$), ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ($F = 14.209, p < 0.000$), มีรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังจากส่งมอบ 1 ปี ($F = 5.683, p < 0.004$), มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ($F = 11.724, p < 0.000$), โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ($F = 32.817, p < 0.000$), มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกันปัญหาจากปลวก ($F = 7.987, p < 0.000$), มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย ($F = 16.360, p < 0.000$) จึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและใช้ LSD ทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ($F = 53.467, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)
2. ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ($F = 10.394, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
3. มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ ($F = 23.339, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)
4. สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ($F = 10.483, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน

3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

5. สีของตัวบ้านและหลังคา ($F = 6.071, p < 0.003$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.012$ และ $p < 0.030$ ตามลำดับ)

6. พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ ($F = 66.455, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.003$)

7. การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย ($F = 16.505, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

8. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน ($F = 19.245, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

9. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ($F = 22.299, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

10. ชื่อเสียงของโครงการ ($F = 20.985, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

11. บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) ($F = 30.848, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน

1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

12. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ ($F = 67.322, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.002$ ตามลำดับ)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)

13. มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ($F = 5.704, p < 0.004$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.008$ และ $p < 0.012$ ตามลำดับ)

14. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจกตัดแสงระบบส้วรอน้ำ ($F = 64.378, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

15. โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม ($F = 9.028, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.005$ ตามลำดับ)

16. สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้ ($F = 11.338, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.003$ ตามลำดับ)

17. สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้ ($F = 9.146, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่

เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.006$ ตามลำดับ)

18. ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ($F = 9.547$, $p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาท และกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.044$ ตามลำดับ)

19. ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ($F = 14.209$, $p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.001$ ตามลำดับ)

20. มีรับประกันคุณภาพบ้านหลังจากส่งมอบ 1 ปี ($F = 5.683$, $p < 0.004$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

21. มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ($F = 11.724$, $p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.002$ ตามลำดับ)

22. โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง ($F = 32.817$, $p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.025$)

23. มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกันปัญหาจากปลวก ($F = 7.987$, $p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)

24. มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย ($F = 16.360$,

p<0.000)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.000 และ p < 0.000 ตามลำดับ)

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ราคาบ้าน			F	p-value
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001- 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป		
ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.65	3.26	3.48	7.146	0.001*
ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น	3.16	3.15	3.36	10.248	0.000*
ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	3.15	3.31	3.61	3.847	0.022*
จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (10-20 %)	2.56	2.77	2.72	0.088	0.916
สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้มากกว่า 1 งวด	3.04	3.40	3.23	2.142	0.119
ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม	2.92	3.17	3.43	15.180	0.000*
สามารถต่อรองราคาได้	3.29	3.24	3.21	0.345	0.708
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.40	3.39	2.39	21.151	0.000*
มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว	3.24	3.41	3.15	3.352	0.036*

หมายเหตุ :* หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาบ้านในระดับต่างๆ โดยค่าสถิติ ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (F = 7.146, p < 0.001), ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (F = 10.248, p < 0.000), ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (F =

3.847, $p < 0.022$), ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม ($F = 15.180, p < 0.000$), มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ($F = 21.151, p < 0.000$), มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว ($F = 3.352, p < 0.036$) จึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและใช้ LSD ทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ($F = 7.146, p < 0.001$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.002$ และ $p < 0.014$ ตามลำดับ)
2. ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ($F = 10.248, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.004$ ตามลำดับ)
3. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ($F = 3.847, p < 0.022$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.012$)
4. ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม ($F = 15.180, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.006$ ตามลำดับ)
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ($F = 21.151, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
6. มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว ($F = 3.352, p < 0.036$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.011$)

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ราคาบ้าน			F	p-value
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป		
มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า	3.20	3.54	3.49	3.645	0.027*
สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)	2.80	3.03	3.80	23.298	0.000*
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	2.70	2.84	3.71	63.595	0.000*
สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ	2.34	2.33	2.88	6.774	0.001*
ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.08	3.27	2.69	9.089	0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกันโดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาบ้านในระดับต่างๆ โดยค่าสถิติ ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า ($F = 3.645, p < 0.027$), สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) ($F = 23.298, p < 0.000$), สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ ($F = 63.595, p < 0.000$), สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ ($F = 6.774, p < 0.001$), ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($F = 9.089, p < 0.000$) จึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและใช้ LSD ทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า ($F = 3.645, p < 0.027$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.010$)
2. สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)

(F = 23.298, p < 0.000)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.000 และ p < 0.000 ตามลำดับ)

3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (F = 63.595, p < 0.000)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.000 และ p < 0.000 ตามลำดับ)

4. สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ (F = 6.774, p < 0.001)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.001 และ p < 0.005 ตามลำดับ)

5. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (F = 9.089, p < 0.000)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.000 และ p < 0.018 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคาบ้าน			F	p-value
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001- 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป		
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น	2.78	2.75	3.00	4.858	0.008*
โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเอ้าส์	3.54	3.59	3.11	17.117	0.000*
โครงการมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์	2.93	2.99	2.92	0.398	0.672
มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวนแอร์ เป็นต้น	2.75	3.28	3.80	55.723	0.000*
มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ	3.10	3.13	3.61	24.795	0.000*
พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ	3.23	3.19	3.29	0.921	0.399
พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า	3.19	3.25	3.15	0.930	0.396
มารยาท บุคลิกภาพและอรรถาสัยที่ดีของพนักงานขาย	3.56	3.78	3.37	11.674	0.000*
พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.55	3.74	3.21	19.722	0.000*
โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.94	2.98	3.17	6.623	0.002*
โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	2.66	2.52	2.87	8.802	0.000*
โครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ	2.73	2.38	2.78	11.338	0.000*
มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า	3.28	3.30	2.94	6.876	0.001*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาบ้านในระดับต่างๆ โดยค่าสถิติ ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น ($F = 4.858, p < 0.008$), โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ($F = 17.117, p < 0.000$), มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น ($F = 55.723, p < 0.000$), มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ ($F = 24.795, p < 0.000$), มารยาท บุคลิกภาพและอรรถาาศัยที่ดีของพนักงานขาย ($F = 11.674, p < 0.000$), พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ($F = 19.722, p < 0.000$), โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ($F = 6.623, p < 0.002$), โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ($F = 8.802, p < 0.000$), โครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ ($F = 11.338, p < 0.000$), มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า ($F = 6.876, p < 0.001$) จึงทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและใช้ LSD ทดสอบ มีรายละเอียดดังนี้

1. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น ($F = 4.858, p < 0.008$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.011$)
2. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเข้าสู่ ($F = 17.117, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
3. มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น ($F = 55.723, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)
4. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ ($F = 24.795, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.000$ ตามลำดับ)
5. มารยาท บุคลิกภาพและอรรถาาศัยที่ดีของพนักงานขาย ($F = 11.674, p < 0.000$)
 - กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคา

บ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.034$ ตามลำดับ)

6. พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ($F = 19.722, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.046$ ตามลำดับ)

- กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$)

7. โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ($F = 6.623, p < 0.002$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทและกลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.006$ และ $p < 0.010$ ตามลำดับ)

8. โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ($F = 8.802, p < 0.000$)

- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$)

9. โครงการจัดคนคอยโบกธงแสดงทางเข้าโครงการ ($F = 11.338, p < 0.000$)

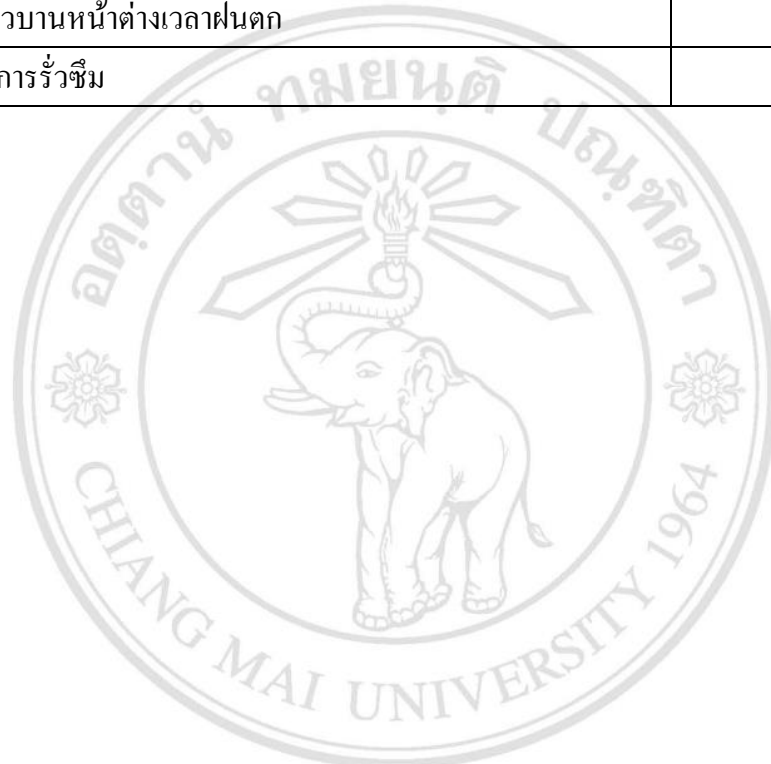
- กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.000$ และ $p < 0.001$ ตามลำดับ)

10. มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า ($F = 6.876, p < 0.001$)

- กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001-3,000,000 บาทและกลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$ และ $p < 0.002$ ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อบ้าน และข้อเสนอแนะ

ปัญหา	จำนวน(ครั้ง)
สัตว์เลี้ยงของเพื่อนบ้านส่งเสียงรบกวน	3
ปัญหาผนังบ้านมีรอยร้าว	2
หลังจากที่มีการรับโอนบ้านแล้วเกิดปัญหาในบ้าน มีการแก้ปัญหาที่ล่าช้า	2
น้ำรั่วซึมตามแนวบานหน้าต่างเวลาฝนตก	2
ห้องน้ำชั้นบนมีการรั่วซึม	2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษารายผลการศึกษาข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่มาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า และส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซื้อบ้านราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท และราคา 1,500,001- 3,000,000 บาท มีจำนวนพื้นที่ที่ดิน 51-100 ตารางวาซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย บ้านหลังแรกเลือกซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง เพราะการเดินทางสะดวก มีความปลอดภัยของครอบครัวและใกล้ที่ทำงานผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัวทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านจาก Website ของโครงการฯ จากพนักงานขายโครงการ และจากงานแสดงอสังหาริมทรัพย์ โดยซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายของโครงการ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้าน และส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับปาน-

กลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.07 (มาก)
2	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.03 (มาก)
3	ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ถนน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)
4	ชื่อเสียงของโครงการ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.70 (มาก)
5	โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.69 (มาก)
6	ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)
6	โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับต่อเติมภายหลัง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.66 (มาก)
8	มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)
9	พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)
10	มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58 (มาก)

จากตาราง 31 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน, ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ, ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ถนน, ชื่อเสียงของโครงการ, โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม, ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน, โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับต่อเติมภายหลัง, มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ, พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการและมีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลาากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย โดยทุกปัจจัยย่อยอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น และอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาก

ตารางที่ 32 แสดงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน
2	ปัจจัยด้านราคา	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการ อื่นที่อยู่ใกล้เคียง
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ ห้างสรรพสินค้า
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ ดีของพนักงานขาย

จากตาราง 32 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ด้านราคาได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของเฉลิมพงศ์ ชยวิฑูโร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุทธิ์ รัชเศรษฐ์กุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจาก สราวุทธิ์ รัชเศรษฐ์กุล (2552) ได้ทำการศึกษาภายในขอบเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีที่ดินราคาค่อนข้างสูงมาก จึงเป็นผลให้ถูกค่าให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาสูงที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สราวุทธิ์ รัชเศรษฐ์กุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึก และสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมพงศ์ ชยวิฑูโร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ในเรื่องงานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจากขอบเขตสถานที่ที่ทำการศึกษต่างกัน ทำให้การให้ความสำคัญต่างกันไปด้วย

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ในเรื่องราคาที่เหมาะสมแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุทธิ์ ธีญเศรษฐ์กุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของ สราวุทธิ์ ธีญเศรษฐ์กุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขายโดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การรับประกันผลงานของโครงการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ

สราวุทธิ์ รัชฎเสรษฐ์กุล (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านตึกแถว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อตึกแถว อันดับแรก คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ, การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย, มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

กลุ่มเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำ เป็นต้น และมีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัย

กลุ่มราคาบ้านไม่เกิน 1,500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 1,500,001 – 3,000,000 บาท และกลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน, ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน, มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ, พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ, การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย, ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน, ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ, ชื่อเสียงของโครงการ, บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที), มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่, มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ, ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก, ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้าและโครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านราคา ดังนี้ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง, ราคาของบ้าน ใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น, จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10 - 20%) และค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม

กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านราคา ดังนี้ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง, ราคาของบ้าน ใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น, ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นและค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม

กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านราคา ดังนี้มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสดและมีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้านต่ำกว่า 1,500,000บาท และกลุ่มราคาบ้าน 1,500,000 – 3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.), สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้และสามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ

กลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้านต่ำกว่า 1,500,000 บาท และกลุ่มราคาบ้าน 1,500,000 – 3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า

กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น, มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น, มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ, มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย, โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและโครงการจัดคนคอยโบกธง แสดงทางเข้าโครงการ

กลุ่มราคาบ้าน 1,500,001 – 3,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มราคาบ้าน 3,000,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเอ้าส์, พนักงานขายเอาใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี, โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอ สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านนี้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบันเราจะได้ยินข่าวสารต่างๆมากมาย เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างบ้านไม่ได้มาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้นแล้วในการเลือกซื้อบ้านในขณะนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในข้อนี้เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผู้บริโภคที่จะมีการเลือกซื้อบ้าน โดยอาจยกวัสดุอุปกรณ์มาใช้ประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพ พร้อมทั้งมีความมั่นใจในการเลือกซื้อบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการเป็นความสำคัญรองลงมา ซึ่งในปัจจุบันปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีมากขึ้นตามลำดับ ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเป็นอย่าง เพราะยิ่งโครงการสามารถสร้างบรรยากาศแห่งความปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายในโครงการได้มากขึ้น ความเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้นซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ และควรจัดทำระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ทางเท้า ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้าให้ดี เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงคุณภาพได้เมื่อเวลาผ่านไป

ซึ่งสามารถเป็นหน้าเป็นตาให้กับโครงการนั้นๆได้ และเสมือนเป็นการรับรองชื่อเสียงของโครงการ เป็นตัวโฆษณาโครงการในระยะยาวอีกด้วยว่าผู้ประกอบการใส่ใจคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

ปัจจัยด้านราคา

ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงดังนั้นจากปัจจัยย่อยนี้ทำให้เราสามารถทราบได้ว่า ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้านนั้นจะมีการทำการบ้านในส่วนนี้เป็นอย่างดี มีการสำรวจโครงการใน ระแวกนั้นจนเป็นที่ทราบได้ว่าราคาของบ้านควรจะเป็นเท่าไร คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ขนาดนี้ ราคาควรประมาณไหน โครงการที่ตั้งโซนด้านนี้ราคาที่ดินตารางวาละกี่บาท จึงเป็นที่มาว่า ผู้ประกอบการนั้นควรจะมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ราคาที่ดินควรเป็นเท่าไร จึงจะทำให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านได้ ส่วนในลำดับถัดมาก็ควรมีส่วนลดให้เมื่อมี การซื้อบ้านด้วยเงินสด ตรงส่วนนี้ก็เป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้เงินสดในทันที และไม่ต้องมา เสี่ยงกับในกรณีที่ทางธนาคารไม่ผ่านสินเชื่อให้ ซึ่งทางผู้ประกอบการอาจลดให้บางส่วนหรือจะ จัดทำเป็นของแถมเพิ่มเติมให้ก็น่าจะเป็นแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการตั้งบู๊ทขายของ โครงการที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ดังนั้นการ อำนวยความสะดวกในการที่ยกบู๊ทขายบ้านของโครงการมาไว้ที่ห้างสรรพสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมี การเข้าถึงโครงการนั้นๆได้ง่ายขึ้น ทั้งยังมีการได้รับข้อมูลเบื้องต้นต่างๆอย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยให้ ผู้บริโภคได้รับทราบและศึกษาได้ก่อนที่จะมีการลงดูโครงการจริงได้มาก นอกจากนั้นการสามารถ ติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00 – 20.00 น.) ยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้มี โอกาสเยี่ยมชมโครงการหลังจากเลิกงานของตนเอง ก็เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบ้านได้ ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มารยาท บุคลิกภาพ และอักษยาศัพท์ดีของพนักงานขาย และรองลงมา คือ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการแล้วนั้น ด้านแรกที่จะต้องพบปะผู้บริโภค ถือเป็นหน้าเป็นตาของโครงการเลย คือ พนักงาน เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรจะมีการจัดอบรม

พนักงานให้มีมาตรฐานที่ดี ที่เท่าเทียมกันทุกคนให้มีบริการลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน เอาใจใส่ลูกค้าทั้งต่อหน้า และมีการติดตามหลังจากลูกค้ากลับแล้ว นอกจากนั้นการโฆษณาตามสื่อคัทเอ้าส์ก็เป็นสิ่งจำเป็นทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการและทราบข้อมูลเบื้องต้นของโครงการได้

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. ถ้าต้องการเจาะตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเพศชาย

1.1 ควรที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ เนื่องจากเพศชายอาจต้องการให้แบบบ้านเป็นไปตามความต้องการของตนมากที่สุด ประกอบกับการที่ผู้ชายมีความมั่นใจว่าแบบบ้านที่ตนเองปรับเปลี่ยนน่าจะตอบสนองตนเองได้มากที่สุด

1.2 ควรที่จะมีราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง อาจเนื่องจากเพศชายจะมีความเข้าใจในส่วนของราคาบ้านตามขนาดบ้านขนาดที่ดินเป็นอย่างดี จึงมีความต้องการได้ราคาบ้าน ราคาที่ดินที่มีราคาถูกกว่าโครงการอื่นเมื่อมีการเปรียบเทียบราคาแล้ว

1.3 ควรที่จะมีพนักงานชายที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเพศชายอาจมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบ้านในด้านต่างๆ ในปริมาณที่มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในเวลาที่ยกข้อสงสัยต่างๆ ถ้าพนักงานสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาในข้อสงสัยด้านต่างๆ ได้อย่างดี จะทำให้เพศชายเกิดความประทับใจต่อโครงการนั้นที่สามารถสร้างความชัดเจนด้านต่างๆ ได้

2. ถ้าต้องการเจาะตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

ควรที่จะมีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสนใจในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่าเพศชาย และควรเน้นในเรื่องไฟส่องสว่าง เนื่องจากพบว่าเรื่องไฟฟ้ายส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอเป็นอีกปัจจัยหลักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

3. ถ้าต้องการเจาะตลาดไปยังกลุ่มบ้านราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท

ควรที่จะมีการตั้งราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่ใกล้เคียง เนื่องจากพบว่าระดับราคาบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาบ้านเป็นอย่างมาก และมีการเข้าสู่โครงการอื่นๆในบริเวณเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบราคาแล้วตัดสินใจเลือกโครงการที่ราคาถูกกว่า

4. ถ้าต้องการเจาะตลาดไปยังกลุ่มบ้านราคา 1,500,001-3,000,000 บาทและบ้านราคา 3,000,001 บาทขึ้นไป

ในกลุ่มราคาบ้านทั้ง 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มเดียวกัน คือ ควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน เพราะในปัจจุบันมีข่าวเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ไม่ได้คุณภาพ ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญด้านนี้กันมากขึ้น ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการก็ได้รับความคาดหวังว่าจะมีระบบที่ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นได้มากขึ้น ตลอดจนการมีพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการภายในบ้านเป็นสิ่งก็มีความสำคัญกับคนในกลุ่มนี้

การตั้งบู๊ทขายของโครงการในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในการใช้ชีวิตคนชั้นกลางในปัจจุบันนั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในการเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก จึงเป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ฝั่งตะวันตก.[ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/property/property/20130307/493650/ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ฝั่งตะวันตก.html>(7 มีนาคม 2556)
- กุลชาติเวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพงศ์ ชยวัชโร. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2551. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น ณ โรงแรม บันยันทรี กรุงเทพฯ.
- ที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสำนักวาง,สำนักงาน.(2556) **บัญชีมอบหมายงานในฝ่ายทะเบียน(งานนิติกรรม๒).**เชียงใหม่:อัดสำเนา
- นราศรีไวนิชกุลและชูศักดิ์อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18: กรุงเทพฯสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการ.2556.ขอส.ชี้ตลาดคอนโดมิเนียมเชียงใหม่บูม คาดปี56 อสังหาริมทรัพย์ ยังรุ่งต่อเนื่อง” [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000027586>(5 มีนาคม2556)
- ส.ปชส.เชียงใหม่ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3, 2557.[ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา<http://region3.prd.go.th/ct/news/showprint.php?ID=140628191940>(28 มิถุนายน 2557)
- สราวุทธิ์ ชาญเศรษฐ์กุล. 2552.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Home Buyer’s Guide Chiangmai. 2557. **Home director** ทำเนียบที่อยู่อาศัย เมืองเชียงใหม่. ปีที่ 10 ฉบับที่ 116.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่และข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามข้อมูลที่แท้จริงโดยข้อมูลที่ได้จะไม่มีการทบทวนใดๆต่อผู้กรอกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอแสดงความขอบคุณต่อท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นายปฐมพงษ์ คงไฟ

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- คำแนะนำ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านได้ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่มาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่(โปรดยุติการตอบ)

2. ประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว () 2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
() 3. ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม () 4. บ้านแฝด
() 5.อาคารพาณิชย์/คอนโดมิเนียม(โปรดยุติการตอบ)

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.ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. สถานภาพ

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

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

8. อาชีพหลักของท่าน

- () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการส่วนตัว
() 5. อาชีพอิสระ (โปรดระบุ)..... () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 35,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 40,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 45,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

10. ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,500,001- 3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 3,000,001 - 4,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 4,500,001 - 6,000,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 6,000,001 บาทขึ้นไป | |

11. จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ท่านซื้อกี่ตารางวา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 50 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 2. 51-100 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> 3. 101-150 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 4. 151-200 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 200 ตารางวา | |

12. วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังที่สอง |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อไว้เพื่อขายเก็งกำไร | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อไว้สำหรับให้คนอื่นเช่า |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้เคียงที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2. การเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 3. ความปลอดภัยของครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. ราคาบ้านเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. ความน่าเชื่อถือของโครงการ | <input type="checkbox"/> 6. โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม |
| <input type="checkbox"/> 7. บรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้เยอะ | <input type="checkbox"/> 8. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. คู่สมรส/แฟน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ.....) |

15. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งข้อมูลใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- () 2. วิทยุ
- () 3. งานแสดงอสังหาริมทรัพย์
- () 4. ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด
- () 5. แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก
- () 6. อินเทอร์เน็ต
- () 7. websiteของโครงการฯ
- () 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. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- () 1. ไม่มีการเปรียบเทียบ
- () 2. มีการเปรียบเทียบจำนวน ราย

18. รูปแบบของบ้านจัดสรรที่ท่านซื้อ

- () 1. บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) (บ้านรูปทรงที่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุดลักษณะเด่นคือการใช้รูปทรงแบบเรขาคณิตเช่นสี่เหลี่ยมหรือเส้นโค้งที่เกิดจากส่วนของวงกลมกำรออกแบบโมเดิร์นเป็นการเลือกใช้รูปทรงโครงสร้างและวัสดุที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี)
- () 2. บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) (บ้านที่มีการนำเอางานออกแบบที่เป็นที่นิยมในรูปแบบปัจจุบันมาผสมอย่างกลมกลืนกับรูปแบบต่างๆ ในอดีตเพื่อให้เข้ากับทุกยุคสมัยเน้นประโยชน์ใช้สอย)
- () 3. บ้านสไตล์ทรอปิคอล (Tropical) (บ้านที่ประยุกต์วิธีการตกแต่งให้เข้ากับประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้นด้วยรูปแบบที่ให้ความรู้สึกของการพักผ่อนไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เครื่องประดับ โทนสีหรือวัสดุที่มาจากธรรมชาติโดยเน้นสิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพโดยรอบ)
- () 4. บ้านสไตล์ไทย – ล้านนา (บ้านที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบไทยร่วมสมัยกับรูปแบบล้านนาที่เน้นความโปร่งโล่งสะดวกสบาย)
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหลังข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน					
2.ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน					
3.มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ					
4.สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ					
5.สีของตัวบ้านและหลังคา					
6.พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ					
7.การวางผังบริเวณบ้านภายใน โครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย					
8.ระบบสาธารณูปโภคของโครงการเช่น ถนน					
9. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ					
10.ชื่อเสียงของโครงการ					
11.บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)					
12. มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่					
13. มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ					
14. มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น					
15. โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม					
16. สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ได้					
17. สามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมได้					
18. ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก					
19. ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า					
20. มีรับประกันคุณภาพบ้านหลังจากส่งมอบ 1ปี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ					
22. โครงการเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของบ้านสำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง					
23. มีการกำจัดปลวกภายในตัวบ้านและรับประกันปัญหาจากปลวก					
24. มีไฟฟ้าส่องสว่างในเวลากลางคืนที่เพียงพอเพื่อความปลอดภัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง					
2. ราคาของบ้านใกล้เคียงกันเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น					
3. ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น					
4. จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม (10-20%)					
5. สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้มากกว่า 1 งวด					
6. ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม					
7. สามารถต่อรองราคาได้					
8. มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด					
9. มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการตั้งบู๊ทขายของ โครงการที่ห้างสรรพสินค้า					
2. สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)					
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้					
4. สามารถสั่งจองหรือซื้อ ได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ					
5. ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น					
2. โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดแอส					
3. โครงการมีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์					
4. มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น					
5. มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการฯ และแบบแปลนของโครงการ					
6. พนักงานขายสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการ					
7. พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า					
8. มารยาท บุคลิกภาพและอธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย					
9. พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
10. โครงการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
11. โครงการมีรถแห่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ					
12. โครงการจัดคอนคอย โบกธงแสดงทางเข้าโครงการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
13. มีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จแสดงต่อลูกค้า					

ส่วนที่3 ปัญหาที่พบในการซื้อบ้านจัดสรร และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายปฐมพงษ์ คงไฟ
วัน เดือน ปีเกิด	9 เมษายน พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเภสัชศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 – 2557 ผู้บริหาร โครงการบ้านธารอิงดอย 3 บ้านพอเพียง พ.ศ. 2556 – 2557 ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านขายยา Pharma Club พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้านขายยา Healthy Drugs



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved