

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน

โครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง

The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer's

Decision in Purchasing a House from Jitareevill Property in Lampang Province

อัจฉิมา จังเกษม และนฤนาถ ศรารักษ์วานิช***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง จำนวน 138 ราย และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ระดับปานกลางในปัจจุบันทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ ระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยย่อยในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน ปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ การลดราคาและส่วนลดเงินสด ปัจจัยย่อยในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ ปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน ปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรกคือ การมีระบบเข้า-ออกโครงการโดยผ่านเครื่องควบคุมทางไกลอัตโนมัติ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study on “The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer’s Decision in Purchasing a House from Jitareevill Property in Lampang Province” The data was collected from questionnaires of a hundred and thirty eight consumer who stayed in Jitareevill project3 and project4. All data were analyzed by using the descriptive statistics such as frequency, percentage and mean, in order to implement marketing mix which mainly affected to consumer demand. The results were as follows:

The marketing mix factor was affected to questionnaire respondents decision towards purchasing house at the moderately lever all factors. By comparison, the were product, place, price, process, promotion physical evidence, people factors. When considering the sub factor was a highest lever, product factors was the security quality, place factors was the convenience of transportation, price factors was the overall price of house and land, process factors was the step to obtain a bank loan and clear, promotion factors was the discount and cash discount, physical evidence factors was the access to the system via remote control, people factors was the before and after sale services.

The most problem and suggestions from the questionnaire respondents were the services center of the village such as park and playground.

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 ที่ผ่านมา จนถึงปี 2556 นั้น เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการลงทุนของผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลังจากหลายพื้นที่ของประเทศไทยต้องเผชิญกับอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปลายปี 2554 โดยผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปซื้อบ้านจัดสรรในภาคเหนือมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเร่งเปิดโครงการกันอย่างรวดเร็ว โดยมีได้ศึกษาตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Group) วิธีการในการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) รวมถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม (Marketing Mix) หรือความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อสภาพเศรษฐกิจกำลังเติบโตรวมถึงการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า อีกทั้งยังต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการรายใดไม่สามารถขายสินค้าได้ตามที่คาดการณ์ไว้ก็จะทำให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้นอีกเนื่องจากต้นทุนของการดำเนินงานเพิ่มขึ้นทุกด้าน ส่งผลให้เกิดการขาดทุนหรือล้มเลิกกิจการได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยมีขนาดตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยมีขนาดรวมมูลค่า 705,283 ล้านบาท จากข้อมูลรายงานทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานการโยธาประจำจังหวัดลำปางโดยการรวบรวมและประมวลผลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย ประจำปี 2553 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง มีมูลค่ารวมประมาณ 3,526 ล้านบาท มีจำนวนบ้านจากการจดทะเบียนใหม่เพิ่มจากปี 2552 รวม 1,036 หน่วย ประกอบกับอัตราการขยายตัวในการออก

ใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบซึ่งหมายถึงบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และตึกแถวพักอาศัย ไม่รวมอาคารพาณิชย์ โดยการเปรียบเทียบ 2 ไตรมาสแรกในปี 2554 เทียบกับ 2 ไตรมาสแรกในปี 2553 มีการขยายตัวอีกถึงร้อยละ 53 โดยมีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวถึง ร้อยละ 97.1 ของมูลค่ารวมธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง ซึ่งเห็นความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ(ปฏิญญา ไทยพิทักษกุล, 2555: สัมภาษณ์)

บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการค้าที่ดิน ทำการจัดสรรที่ดินและบ้าน การจัดหาที่ดินและสิ่งก่อสร้างหรือทำการก่อสร้างบนที่ดินนั้น เช่น บ้าน คอนโด อาคารพาณิชย์ ฯลฯ เพื่อจำหน่าย ให้เช่าหรือให้เช่าซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย สถานที่ทำการพาณิชย์ ผลการดำเนินการที่ผ่านมาแล้วส่วนใหญ่ บริษัทฯจะดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบของโครงการจิตต์อารีวิลล์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 โครงการมี บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น บ้านสองชั้นครึ่ง บ้านสามชั้น ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ โดยมีสาธารณูปโภคที่มีมาตรฐาน ภายใต้ชื่อโครงการจิตต์อารีวิลล์เลข จิตต์อารีวิลล์ และ The Nature by Jitareevill เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่กำลังมองหาที่ดินหรือบ้านหลังใหม่ ในทำเลใกล้เมือง โดยโครงการที่ได้เปิดดำเนินการขายแล้ว มีจำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการจิตต์อารีวิลล์เลข 1 บนถนนลำปาง-แม่ทะ 2) โครงการจิตต์อารีวิลล์ 2 บนถนนลำปาง-งาว 3) โครงการจิตต์อารีวิลล์ 3 บนถนนลำปาง-แม่ทะ 4) โครงการจิตต์อารีวิลล์ 4 บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ลำปาง-งาว และโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีจำนวน 1 โครงการ ได้แก่ โครงการจิตต์อารีวิลล์ 5 (The Nature by Jitareevill) บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ลำปาง-งาว (สุมาลี จังเกษม, 2556 : สัมภาษณ์)

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง ในปี 2556 มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากปี 2552 จากการลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงในเดือนมกราคม 2556 ประกอบกับข้อมูลจากกรมพัฒนาที่ดินจังหวัดลำปาง มีธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นใหม่ 10 โครงการ ทำให้เกิดคู่แข่งมากขึ้นและส่งผลทำให้ยอดขายของบริษัทจิตต์อารีวิลล์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ธวัชชัย เทอดเผ่าไทย, 2556 : สัมภาษณ์) ภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน จังหวัดลำปางมีโครงการบ้านเพิ่มขึ้น ในปี 2556 มีโครงการใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยวระดับล่าง 3 โครงการ มีบ้านรวม 1000 ครั้วเรือน โครงการบ้านเดี่ยวระดับกลาง 3 โครงการ มีบ้านรวม 600 ครั้วเรือน โครงการบ้านเดี่ยวระดับบน 4 โครงการ มีบ้านรวม 450 ครั้วเรือน

โครงการส่วนใหญ่ขายหมดแล้วในปี 2556 แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดบ้านเดี่ยว จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการบริษัทจิตต์อารีวิลล์ จำกัด ที่จะทำโครงการออกมาเพื่อรองรับลูกค้าที่มีความสามารถในซื้อบ้านเดี่ยวมากขึ้น บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด ยังต้องดำเนินการจัดสร้างโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างให้มีจุดเด่นและความแตกต่างจากโครงการอื่นๆ เพื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับการขายให้เร็วเพื่อช่วยในระบบหมุนเวียนสภาพคล่องของแต่ละบริษัทฯให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สุมาลี จังเกษม, 2556: สัมภาษณ์)

ดังนั้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นนักศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ แผนดำเนินงาน แผนการตลาดของบริษัทจิตต์อารีวิลล์ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

Kotler ได้ให้ความหมายส่วผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) โดยผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ (Services) โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้ามักรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาขายก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่สำคัญ ซึ่งนำส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ

สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยการใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหรือการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูงและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลาดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิหุญ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ

มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียง ครบถ้วน เป็นต้น

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ได้กล่าวว่าในการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ส่วน (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมได้ที่กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากส่วนประสมทางการตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการที่ดำเนินการโดย บริษัท จิตต์อารีวิลล์ จำกัด จังหวัดลำปาง ได้แก่โครงการจิตต์อารีวิลล์3 มีผู้อยู่อาศัยจำนวน 150 ครัวเรือนโครงการจิตต์อารีวิลล์4 มีผู้อยู่อาศัยจำนวน 60 ครัวเรือน (สุมาลี จังเกษม, 2556: สัมภาษณ์)โดยกำหนดให้ 1 ครัวเรือน แทนประชากร 1 หน่วย ดังนั้นรวมจำนวนประชากรที่ทำการศึกษา 210 ครัวเรือน

2. ขั้นตอนการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการจิตต์อารีวิลล์3 และโครงการจิตต์อารีวิลล์4 จำนวน 138 ครัวเรือน
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ ข้อมูลทาง Internet สถิติในรายงานต่างๆ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในโครงการจิตต์อารีวิลล์3 และโครงการจิตต์อารีวิลล์4 ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

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

โดย N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด = 210 คริวเรือน

e คือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$\text{จะได้ } n = \frac{210}{1 + (210)(0.05)^2}$$

$$\approx 138 \quad \text{คริวเรือน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 138 คริวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรอริวิสัย จังหวัดลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของปัญหา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับมีอายุอยู่ในกลุ่มอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับมีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือน สูงกว่า 65,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือรายได้ครอบคลุมต่อเดือน 40,001-65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับมีลักษณะของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียวคิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับราคาของบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัยส่วนมาก อยู่ที่ ราคา 2,500,001-3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือราคา 1,500,001-2,500,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 และราคา มากกว่า 3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับส่วนใหญ่ชำระเงินโดย

กู้จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 98.6 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการจากการเห็นป้ายโฆษณามากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือเพื่อน,ญาติ, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.3 บ้านเดิมอยู่ในโครงการนี้ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม เคยไปดูโครงการอื่นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ ไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่มาดูโครงการจิตต์อารีวิลล์เพียง 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพียง 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเงินจอบที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปางของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของ
ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค
โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ ทิศทางและสรวงจ้อยของบ้าน ขนาดของถนนในโครงการ
สร้างเสร็จก่อนหรือตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของโครงการ การประหยัดพลังงาน รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงอาคาร
การรับประกันหลังการขาย สามารถต่อเติมได้ภายหลัง ขนาดของที่ดิน พื้นที่ว่างรอบบ้าน คุณภาพวัสดุที่ใช้ ฝีมือและความ
ประณีตของบ้าน และ จำนวนแปลงที่ดินในโครงการตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ราคาบ้าน ระยะเวลาผ่อนเงินกู้ อัตราเงินดาวน์ ราคาที่ดินต่อตารางวา อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคเงินจองบ้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และนโยบายภาครัฐบาลตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน มีบ้านตัวอย่างให้ดู หาโครงการง่าย (มีป้ายบอกทางชัดเจน) มีการออกบู๊ทและรับจองสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ส่วนลดเงินสดและการลดราคา รองลงมาคือการยืมตวงชำระเงินดาวน์ การแจกของหรือแถมสินค้า คืนเงินจอง จำนวนเงินทำสัญญา โฆษณาในสื่อท้องถิ่นต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เฟสบุ๊ค Event เปิดตัวโครงการ และการจัดชิงโชคหรือจับฉลาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ ความสุภาพของ

พนักงาน มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ความสะอาดและการแต่งกาย ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความชัดเจน ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจในหัวข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการต่างๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การมีระบบเข้า-ออก โครงการโดยผ่าน remote control รองลงมาคือ สภาพภูมิทัศน์ของโครงการ การเตรียมตัวอย่างบ้าน รูป โมเดล เครื่องมือ/อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย สำนักงานขายน่าสนใจ สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปางกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.769) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.296) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.210) ตามลำดับ สำหรับ เพศหญิง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.823) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.761) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.672) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ มีผลต่อการตัดสินใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 40 ปี ในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.912) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.626) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.549) ตามลำดับ สำหรับ อายุ 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.793) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.388) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.375) ตามลำดับ และอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.717) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.683) 3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.439) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.736) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.633) 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.433) ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อคนต่อเดือน

25,000–40,000บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.793) 2. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.630) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.585) ตามลำดับ รายได้ต่อคนต่อเดือนสูงกว่า40,000บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.888) 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.321) 3. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.275) ตามลำดับ

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

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,000–40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000–40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 25,000–40,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000–40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มที่มีรายได้ 25,000–40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 25,000–40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า40,000บาท ในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.959) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.741) 3. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย3.611) สำหรับรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน40,001–65,000บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.605) 2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม (ค่าเฉลี่ย3.544) 3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.515) ตามลำดับ และรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า65,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.878) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.483) 3. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.292) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ ครอบคลุมแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท มากกว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 65,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อ และอยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามบ้านชั้นเดียว ในการเลือกซื้อบ้านโครงการ จิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.756) 2.ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.656) 3.ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.603) ตามลำดับ สำหรับบ้านสองชั้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.807) 2. ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.412) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.378) ตามลำดับ

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

ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรร ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ไม่เคยพบปัญหาภายในโครงการมากเป็นอันดับที่หนึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.8พบปัญหาสวนสาธารณะ/สนามเด็กเล่น เป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 5.1พบปัญหาด้านบริการหลังการขายไม่คิดเป็นร้อยละ 1.4ปัญหาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และปัญหาอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลส์ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลส์ จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อย ด้านรักษาความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภคและโครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์กาวิชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใสอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จากการศึกษพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไพลิน พูลพิพัฒน์(2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา)ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ สภาพแวดล้อมของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายใน และงานสถาปัตยกรรมในการช่วยประหยัดพลังงานตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำ การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงาน บริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อย คือ คุณภาพของงานก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ และ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดตั้งอารีวิลส์ จังหวัดลำปาง ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อย ด้านราคาโดยรวมของบ้านและที่ดินมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาบ้านและระยะเวลาผ่อนเงินกู้ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์กาวิชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใสอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาประเด็นพบว่าประเด็นเรื่องราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้านราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้านราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ่มค่าเงินเป็นประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้านและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพลิน พูลพิพัฒน์(2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา)ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านราคาประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญมากในเรื่องราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้านราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้านราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่อง อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น และ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวันวิสาข์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชญ์นันท์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทนิคมอุตสาหกรรม มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าออก มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน และมีบ้านตัวอย่างให้ดูตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันวิสาข์กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใสอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดพบว่าประเด็นเรื่องโครงการอยู่ในแหล่งที่น้ำท่วมไม่ถึงโครงการมีทำเลที่ตั้งสะอาดถูกสุขลักษณะและบรรยากาศดีเป็นประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน พูลพิพัฒน์(2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา)ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านราคารายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ มีบ้านตัวอย่างและสะดวกสบายในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ ตามลำดับและไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และ สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน และพิชญ์นันท์ เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เลิกงานประมาณ 6 โมงเย็น จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางมาดูโครงการในช่วงที่ทำงานได้ เพราะสำนักงานเวลาเปิดและเวลา ปิดเท่ากัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ 3 หัวข้อย่อยด้านการลดราคา และส่วนลดเงินสดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การยืมเงินดอกเบี้ยต่ำและการแจกของหรือแถมสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์กวีวิชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใสอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกพิจารณา รายละเอียดพบว่าประเด็นที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจซื้อบ้านคือประเด็นเรื่องการลดราคาบ้านและที่ดิน จำนวนเงินดาวน์ และการมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลิน พูลพิพัฒน์(2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง – บน ในเขต กรุงเทพมหานคร(ตอนบนฝั่งขวา)ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านระดับราคากลาง – บน ด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านราคาราย ประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเงินจูงใจเงินดาวน์ต่ำ จัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลาย พนักงานให้คำปรึกษาและการบริการดี และมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้ ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนลดราคา และมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้ ตามลำดับ

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพลินและพิชญ์นันท์เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการเงินจูงใจและทำสัญญาต่ำ จึงอยากให้มีการคืนเงินจูงใจ เมื่อเอกสารการกู้เงินจาก สถาบันการเงินไม่ผ่าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะต่อโครงการจิตต์อารีวิลล์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นโครงการจิตต์อารีวิลล์ จะต้องจัดให้มียามดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงต่อไป และมีการติดกล้องวงจรปิดเพิ่ม เพราะปัจจุบันมี

การก่อสร้างอยู่ในโครงการจึงมีคณงานก่อสร้างพักอยู่ในโครงการจำนวนหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย และโครงการติดกล่องวงจรปิดเพียงตัวเดียวหน้าโครงการ จึงควรติดเพิ่มในถนนเส้นหลักในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสถึงความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจิตต์อารีวิลล์เป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ของโครงการ ต้องให้บริการอย่างสะดวกครบครันมากที่สุด ดังนั้นโครงการจะต้องจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคให้สมบูรณ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักคำนึงถึง โครงการถมดินสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม ซึ่งปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ ผู้ประกอบการโครงการจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งให้ดีและมีการถมที่ให้สูงกว่าระดับที่ดินปกติ เพื่อป้องกันน้ำท่วมถึงได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก โดยปกติแล้วโครงการจะมีทางเข้า-ออก ด้านหน้าโครงการเพียงด้านเดียว แต่เนื่องด้วยโครงการใหม่จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโครงการเดิม ซึ่งสามารถใช้เป็น ทางเข้า-ออก ได้อีกทาง ดังนั้นจึงควรให้กรรมการโครงการอนุมัติการเปิดใช้ทางเข้า-ออก ร่วมกันได้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ทั้ง2ด้าน และยังสามารเป็นทางเชื่อม ใกล้แหล่งชุมชนได้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางไป แหล่งชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือ บริเวณใกล้เคียง ควรจัดให้มีบริการรถรับส่ง

ปัจจัยด้านราคาผู้บริหารโครงการควรมีราคาของบ้านและที่ดินชัดเจน ว่าแต่ละแบบ แต่ละราคา มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยให้พนักงานแนะนำรายละเอียดที่ครบถ้วน โดยเฉพาะขนาดของพื้นที่ใช้สอยว่ามีมากน้อยต่างกันขนาดไหน เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อบ้านชั้นเดียวและบ้านสองชั้นเห็นถึงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะผู้ที่มีอายุต่ำกว่า40ปี เน้นเรื่องของการกระบวนการติดต่อสื่อสาร มีขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจนและรวดเร็ว มีการเสนอการให้กู้เงินจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและมีระยะเวลาการกู้ที่ยาวนานขึ้น โดยทำการตกลงกับทางธนาคารว่าลูกค้าจากทางโครงการจิตต์อารีวิลล์ให้มีระยะเวลาการอนุมัติเพียง1สัปดาห์ หลังจากลูกค้าให้เอกสารครบแล้ว เพื่อบริการที่รวดเร็วและประทับใจ และขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็วโดยทางโครงการจิตต์อารีวิลล์ ต้องมีแบบฟอร์มการทำสัญญาไว้เรียบร้อย แล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบ้างเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก ทำให้การติดป้ายโฆษณาไม่เพียงพอต่อการรับรู้ จึงควรเพิ่มป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่างๆโดยติดตามแยกไฟแดงหลักๆให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหรือการลดราคา ในวันที่ลูกค้าตัดสินใจจองภายในเดือนที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ สอบถามเพราะลูกค้าส่วนใหญ่อยากได้ส่วนลดหรือมีสินค้าพิเศษแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นถ้าผู้บริหารสามารถให้ ส่วนลดหรือมีของแถม จะเป็นส่วนดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่มองเห็นได้ของโครงการ ทางโครงการจะต้องมี ระบบเข้า-ออกโครงการ โดยผ่านระบบ remote control เพื่อความปลอดภัย และมีการดูแลส่วนกลางให้ดีตลอดเวลา โดยมีการประดับตกแต่งด้วยต้นไม้ดอกไม้หน้าโครงการและข้างถนนในโครงการให้ดูร่มรื่น เก็บกวาดถนนเพื่อลดฝุ่นและ ขยะบนทางเดิน และเพื่อให้ภูมิทัศน์ของโครงการดูสวยงาม เป็นโครงการที่น่าอยู่ และควรมีบ้านตัวอย่างให้ดูทุกแบบ เพราะลูกค้าจะไปดูโครงการอื่นและมาเปรียบเทียบกับโครงการจิตต์อารีวิลล์ ถ้าโครงการมีบ้านตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ดู จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พนักงานมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาก ถ้าพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ตั้งแต่แรกนั้น จะนำไปดีการขายได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารโครงการควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา ให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังซื้อ ดูแลเอาใจใส่ สุภาพอ่อนโยน และพร้อมให้คำแนะนำที่ดี และให้พนักงานมีการติดต่อและใส่ใจลูกค้าเสมอ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะลูกค้าใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพียง 1-3 เดือนเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี เวชสาร. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร สุวัฒน์นุกร. (2553). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *ทิศทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2556: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2555-2556*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.thanonline.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *Northern Region Economy and Neighbor Countries (Myanmar and South China), Economy in Focus: เกาะติดอสังหาริมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธวัชชัย เทอดเผ่าไทย. ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง. (2556, 25 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.
- ปัญญา ไทยพิทักษ์กุล. กรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. (2555, 10 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- พิษญ์นันท์ ดิยะพรรณ. (2553). *การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัทนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับกลาง-บนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วันวิสาข์ การิษา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใสอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *รายได้ประชาชาติ*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สุมาลี จังเกษม. ผู้บริหารโครงการจิตต์อารีวิลล์จังหวัดลำปาง. (2556, 1 สิงหาคม). สัมภาษณ์.
- หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *เศรษฐกิจภาคเหนือไตรมาสที่ 2 ปี 2555*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.chiangmaichamber.com>