

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย 3-10 ล้านบาท ของโครงการ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 59.5 มีอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 27.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 46.7 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 74.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ร้อยละ 36.7 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 48.6 ประเภทบ้านพักอาศัยคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 33.3 พื้นที่ที่ดินที่อาศัยปัจจุบันคือ 51-100 ตารางวา ร้อยละ 30.0 ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 7,000,001-8,000,000 บาท ร้อยละ 22.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับคือ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.79) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ทำเลอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.16)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับบ้านและโครงการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.14)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และกระบวนการประสานงานและติดต่อในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับตัวบ้านทั้งก่อนและหลังซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศในสำนักงานขาย(ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.08) และป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

**ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาท ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ บ้านไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 94.3 รองลงมา โครงการไม่ดำเนินการตามสัญญาไว้ ร้อยละ 91.0 และวัสดุก่อสร้างที่ใช้ไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 90.0

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือราคาแพงกว่าโครงการอื่น ร้อยละ 90.0 รองลงมา เสียค่าธรรมเนียมอื่นๆอีกจำนวนมาก ร้อยละ 81.0 และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ ร้อยละ 29.0

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือสถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป ร้อยละ 70.5 รองลงมา ช่วงเวลาการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 68.1 และสถานที่ในการติดต่อน้อยเกินไป ร้อยละ 61.4

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือการโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 83.8 รองลงมา การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า ร้อยละ 66.7 และของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป ร้อยละ 34.8

**ปัญหาด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที ร้อยละ 95.7 รองลงมาพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ร้อยละ 94.3 พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการให้บริการ ร้อยละ 58.1

**ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน ร้อยละ 78.6 รองลงมาขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ ร้อยละ 67.1 และขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก ร้อยละ 54.3

**ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือสภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 84.3 รองลงมาสัญลักษณ์ของโครงการไม่น่าประทับใจ ร้อยละ 82.9 สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี ร้อยละ 77.6

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก

(ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาการใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.70) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้สั้น (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การวางแผนโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การวางแผนโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และทำเลอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การวางแผนโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับถนนใหญ่ เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับบ้านและโครงการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับบ้านและโครงการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี และมีระบบแสงสว่างในเวลากลางคืน มี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการติดต่อประสานงานกับสถาบันการเงินในเรื่องการกู้เงิน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) และกระบวนการประสานงานและติดต่อในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับตัวบ้านทั้งก่อนและหลังซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการประสานงานและติดต่อในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับตัวบ้านทั้งก่อนและหลังซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการติดต่อประสานงานกับสถาบันการเงินในเรื่องการกู้เงิน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 3-5 ล้านบาทให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาเป็นการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.09) และป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 5-7 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาเป็นการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการมากกว่า 7-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาเป็นการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการวางผังโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.97)

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับคือโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และการตกแต่งภายในด้วย เฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งของโครงการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพและวัสดุของบ้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือโครงการน้ำไม่ท่วมควบคู่กับระบบกำจัดขยะ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาที่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเรื่องราคาบ้านที่ถูกกว่าโครงการอื่น

**ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้สะดวก และสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ (สถานที่ขาย) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้



ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การสามารถติดต่อกับสำนักงานได้สะดวกและสามารถติดต่อ  
นอกเวลาทำงานได้

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน  
ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ  
ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการ  
ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน  
(2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการมีบ้านตัวอย่างให้  
ชมก่อนตัดสินใจ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การมีของแถมต่างๆที่มีประสิทธิภาพ  
และมีมาตรฐานดี

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก  
คือความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไชยพงศ์ เอกจิตร  
พันธ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการให้ความใส่  
ใจดูแลลูกค้าและมีการตอบสนองที่ดีของพนักงานขาย

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน  
ระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา  
ของไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
ลำดับแรกคือ กระบวนการสร้างบ้านที่มีคุณภาพและมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยใน  
ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บรรยากาศในสำนักงานขาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไชยพงศ์  
เอกจิตรพันธ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือความ  
สะอาดภายในโครงการและบรรยากาศภายในโครงการที่ดีไม่คับแคบแออัด

### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ  
ซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด  
ในเรื่อง โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ และ  
พบว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 7-10 ล้าน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การใช้วัสดุก่อสร้างที่  
ได้มาตรฐาน และกลุ่มที่ซื้อบ้านมากกว่า 5-7 ล้าน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง รูปแบบ รูปทรง การ

ออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม และระยะเวลาการรับประกันเหมาะสม ขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 3-5 ล้านบาท และมากกว่า 7 - 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ส่วนกลุ่มที่ซื้อบ้านราคา มากกว่า 5-7 ล้านบาท ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่ติดต่อดาราจกกว่าโครงการอื่น และสามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ ขณะที่กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 3- 5 ล้านบาท และมากกว่า 7 - 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในปานกลาง

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกันคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกราคาบ้านที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกเหมือนกันคือการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

7. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคา 3-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ขณะที่กลุ่มราคาบ้านมากกว่า 7-10 ล้านบาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และพบว่าทุกกลุ่มบ้านที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกเหมือนกันในเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

8. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทุกกลุ่มบ้านที่ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกันในเรื่อง กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ และพบว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 5-7 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มที่ซื้อบ้าน 3- 5 ล้านบาท และมากกว่า 7-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง บรรยากาศ ในโครงการบ้านจัดสรร ร่มรื่น ขณะที่กลุ่มที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 5-7 ล้านบาทให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

10. สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการ สาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ในการติดต่อเหนื่อยเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาเกินจริง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที ด้านกระบวนการ ได้แก่ การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ สภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

**ข้อเสนอแนะจำแนกตามกลุ่มของราคาบ้านที่ซื้อจากโครงการ** จากข้อมูลการศึกษาได้นำปัจจัยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ทั้งกลุ่มราคาบ้าน 3- 5 ล้านบาท กลุ่มราคาบ้านมากกว่า 5-7 ล้าน และกลุ่มราคาบ้านมากกว่า 7-10 ล้านบาท ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ดังนี้คือ

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคา 3-5 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักและการตกแต่งภายในฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน แตกต่างและสวยงามตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกกลุ่มเพราะเป็นการสร้างชื่อเสียงในแง่ดีให้กับแบรนด์ อีกทั้งหากเป็นการทำบ้านสร้างก่อนขาย (Prebuilt) ก็ยิ่งเป็นการสร้างศักยภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าภายใต้แบรนด์ ส่วนเรื่องการตกแต่งภายในบ้านที่ดูหรูหราคุ้มค่า โดยมีฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมที่ลูกค้าเข้าอยู่ได้ โดยฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในควรได้มาตรฐานแข็งแรงทนทาน มีคุณภาพ และควรให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเลือกฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เช่น ชุดครัว PANTRY ชุด WALK IN CLOSET ชุดตกแต่งห้องรับแขก เป็นต้น

#### กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคา 3-5 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการตั้งราคาขายบ้านพร้อมที่ดินที่มีความเหมาะสมที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ซื้อแล้วคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปและเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในระดับเดียวกันแล้วมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าแต่ได้อะไรที่มากกว่าหรือเท่ากันเพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปการตั้งราคาขายอาจจะใช้กลยุทธ์การเรียกราคาที่ลูกค้าสัมผัสแล้วรู้สึกราคาไม่แพง เช่น 2.99 ล้านบาท อีกทั้งยังจำเป็นต้องหาสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมและไม่สูงมากนัก และหลายสถาบันการเงินซึ่งสามารถให้ลูกค้าได้มีสิทธิ์เลือกสถาบันการเงินที่ดูแลลูกค้าตอบใจท้อและเหมาะสมกับตัวของลูกค้าเอง อีกทั้งยังต้องเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าโดยให้ลูกค้าสามารถแบ่งจ่ายเงินค่างานเป็นงวดๆได้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 5-7 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักและการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ดังนั้น การตอบสนองของลูกค้าในกลุ่มนี้นั้นซึ่งเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ควรจะเน้นไปในเรื่องมาตรฐานของงานบ้านและสภาพโครงการที่สวยงามเพราะเป็นการส่งเสริมให้แบรนด์ดูน่าสนใจน่าเชื่อถือ ส่วนแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้วควรรักษามาตรฐานให้คงที่และพัฒนามาตรฐานให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีรสนิยมอยู่ในระดับหรืออยู่พอสมควร การออกแบบบ้านควรมี function พิเศษ เช่น มุม skylight จิบกาแฟสามารถมองเห็นสวน ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีบ้านมีความพิเศษที่แบรนด์และProductของคู่แข่งไม่มี

### กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 5-7 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในลำดับแรกในเรื่องราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ควรใช้กลยุทธ์การตั้งสัดส่วนราคาขายบ้านและที่ดินให้สัมพันธ์กันและให้ความรู้สึกว่าลูกค้าซื้อไปแล้วคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปและราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งขั้นในระดับเดียวกันซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงในเรื่องความคุ้มค่าอยู่การเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อบ้านในโครงการอาจจะใช้ในลักษณะที่ว่าการมีบ้านเล็กที่ราคาถูกกว่าคู่แข่งสักหนึ่ง LOT ในการเรียกลูกค้า เช่นราคาบ้าน 4.99 ล้านบาท ในโครงการบ้านในระดับราคามากกว่า 5-7 ล้านบาท แต่มีเพียงไม่กี่แปลง ส่วนกลยุทธ์ในลำดับรองลงมาคือการนำเสนอสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมและไม่สูงมากนักในแต่ละสถาบันให้ลูกค้าได้มีสิทธิ์เลือกว่าลูกค้าสะดวกในสถาบันไหนและสถาบันไหนเหมาะสมกับตัวของลูกค้าเองและที่สำคัญคือลูกค้าสามารถแบ่งชำระการจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆได้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 7-10 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ดังนั้น การตอบสนองในเรื่องผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในกลุ่มนี้ยังต้องตระหนักในเรื่องชื่อเสียงที่ดีของโครงการว่าโครงการมีความมั่นคงน่าเชื่อถือแบรนด์เป็นที่นิยมในสังคมในเรื่องความหรูหราอยู่ในระดับเกรดเอ การไปถึงจุดที่ลูกค้ายอมรับได้นั้นก็ย่อมมาจากตัวผลิตภัณฑ์เองว่าลูกค้าซื้อบ้านในโครงการนี้ไปแล้วมีปัญหาในเรื่องของบ้านที่ได้มาตรฐานหรือไม่ ซึ่งนั่นก็หมายถึงเรื่องวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างได้มาตรฐานหรือไม่เช่น อุปกรณ์ต่างๆต้องได้มาตรฐานอุตสาหกรรมมีการรับประกันอายุการใช้งานในเบื้องต้น อีกทั้งการลูกค้าในกลุ่มนี้มี

รายได้ค่อนข้างสูง ความสะดวกสบายย่อมเป็นสิ่งสำคัญการมีบ้านพร้อมอยู่ชื้อบ้านที่มีการตกแต่งแล้วมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมสามารถเข้าอยู่ได้เลย ซึ่งประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญลูกค้าในกลุ่มนี้มาก

#### **กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 7-10 ล้านบาท**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ดังนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าของตัวบ้านให้สัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ดินเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีรายได้สูงลูกค้ามองว่าการจ่ายเงินในราคาแพงย่อมต้องได้บ้านที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อีกทั้งเมื่อเทียบกับโครงการในลำดับเดียวกันแล้วให้ความรู้สึกว่าได้ประโยชน์ในความคุ้มค่ามากกว่า

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ดังนี้

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนากลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อกับโครงการทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกรวดเร็ว และสถานที่ติดต่อสำนักงานของโครงการที่สามารถติดต่อได้ง่าย และสะดวกทุกช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร แฟกซ์ และอีเมล ควรมีเว็บไซต์ของกิจการสำหรับลงเสนอขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านพร้อมที่ดิน โดยนำเสนอรูปถ่ายจริงของบ้านและรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของส่วนประกอบต่างๆ ของบ้าน นอกจากนั้นควรมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกขึ้น

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเหมือนกัน โดยเฉพาะในเรื่อง การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้มากขึ้นหรืองานเปิดตัวโครงการเพิ่มมากขึ้น เพิ่มการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ นอกจากนั้นควรมีส่วนลดราคา และมีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า การจัดแต่งสวนให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

### ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยในเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยการคัดเลือกพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์มีความเอาใจใส่ลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านและโครงการของพนักงานขาย พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพ และอวัยวะดี แต่งกายสุภาพ สามารถแนะนำให้ลูกค้าเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้ และควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีอวัยวะดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อยให้บริการ

### ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยในเรื่องกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ควรแจ้งถึงกระบวนการสร้างบ้านให้ลูกค้าทราบว่า มีขั้นตอนอย่างไรบ้างให้ชัดเจน และน่าเชื่อถือ และมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี มีระบบแสงสว่างในเวลากลางคืน มีกระบวนการติดต่อประสานงานกับในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตัวบ้านทั้งก่อนและหลังซื้อเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งความรวดเร็วในการติดต่อกับสถาบันการเงินในเรื่องการกู้เงิน และความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย นอกจากนั้นควรมีการอธิบาย คุณสมบัติลักษณะเฉพาะของตัวบ้านให้ลูกค้าถูกต้อง เข้าใจง่าย และกระบวนการส่งมอบบ้านถูกต้อง รวดเร็ว กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย สะดวก รวดเร็ว

### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้าน 3-5 ล้านบาท และมากกว่า 5-7 ล้านบาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเหมือนกัน ในเรื่องบรรยากาศในสำนักงานขาย ดังนั้น ทั้ง 2 กลุ่ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในสำนักงานขายเพื่อเสริมสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับโครงการอีกทั้งตกแต่งให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม รวมทั้งออกแบบป้ายชুমทางเข้าแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้าโครงการให้มีความโดดเด่น การวางผังโครงการมีความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมภายนอก อาคารสำนักงานต่างๆ เช่น สำนักงานช่างของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือ และควรมีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้าตลอดจนดูแลความสะอาดภายในโครงการให้เรียบร้อย อีกทั้งความสวยงามและหรูหราของสโมสรหรือสวนสาธารณะ ควรจัด บรรยากาศ ในโครงการบ้านจัดสรร รั่มรื่น เช่นกัน

นอกจากนี้สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านราคามากกว่า 7-10 ล้านบาท ที่ให้ความสำคัญในเรื่องป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ผู้ประกอบการควรติดตั้งป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการให้มองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น,สวยงามและดูหรูหราแตกต่างไปจากโครงการอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved