

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือที่ทำงานแล้ว และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 89.5 ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร และบิดา/มารดา ร้อยละ 29.5 เท่ากันการครอบครองที่พักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของครอบครัว ร้อยละ 42.2 ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 65.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 ความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือสนใจประเภทคอนโดมิเนียม ร้อยละ 67.3

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมซื้อเพื่อความสะดวกในการทำงาน ร้อยละ 37.5 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือ 31-50 ตารางเมตร ร้อยละ 73.6 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมคือ 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 55.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ครอบครัว ร้อยละ 63.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 43.9 ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินค่างวดที่ต้องการถ้ามีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียมคือ 12 งวด ร้อยละ 36.8 ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต้องการหากมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม คือ 25 ปี ร้อยละ 63.9

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.55) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือรูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้ผู้เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.28) และจำนวนเงินดาวน์(มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

**ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.45)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) และให้ระดับที่มีผลต่อ

การตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แกรมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การต้อนรับ การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การออกแบบผังโครงการโดยรวมนำอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.81) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวางระบบเน็ตเวิร์คเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โหมดอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา ทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.50)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ จำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และจำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีป้ายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานทำงาน มีรถรับส่งเพื่อเข้าดูสถานที่จริง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.43)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์



ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรี สำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การต้อนรับ การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การต้อนรับ การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.29)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การออกแบบผังโครงการ โดยรวมนำอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายใน โครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการวางระบบเน็ตเวิร์คเชื่อมต่อโครงการขาย สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) การออกแบบผังโครงการ โดยรวมนำอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายใน โครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดง

อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โหมดอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รดรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โหมดอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รดรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้าง

อาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ ทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระหนี้ค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา มีบู๊ทตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวก ในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และ มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย 4.64) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)



ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีปัญหาตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.63)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) และมีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลวิทยนตร์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่พนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่พนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานชาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่พนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 4.74)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.99) รองลงมา การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานชาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการโดยรวมนำอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.75) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งนำเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา การออกแบบผังโครงการโดยรวมนำอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ และมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งนำเชื่อถือ ไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.74)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่

ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และมีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

**4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.53) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.44)



ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ปัจจัยกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ปัจจัยบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) และทิศทางของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และภาพลักษณ์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการชำระเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระเงินค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด และเงื่อนไขการชำระหนี้เงินค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ น (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และจำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด และเงื่อนไขการชำระหนี้เงินค่างวด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีพื้นที่ตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.74) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา มีการโฆษณา

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ แถมประกันอสังหาริมทรัพย์สำหรับปีแรก และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) และมีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น และมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.58) และสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้ และแถมประกันอสังหาริมทรัพย์สำหรับปีแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และบุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจ อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การต้อนรับ การบริการ และอรรถยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจ อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบผังโครงการ โดยรวมน่าอยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้นและการจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) และระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย และ การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) และการวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.88) และการออกแบบผังโครงการ โดยรวมน่าอยู่อาศัย และการจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา



การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น และ การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และการจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.62)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.87) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา กระบวนการนำเสนอขายมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสาร โมเดลอาคาร/ห้องพัก และการแสดงแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านจอขนาดใหญ่ และมีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

4.53) และมีกระบวนการในการจอง การทำสัญญาที่แสดงขั้นตอนอย่างชัดเจน รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ พร้อมตัวอย่างประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น ร้อยละ 64.3 รองลงมา การแบ่งพื้นที่แต่ละห้องไม่เหมาะสม ร้อยละ 56.1 และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น ร้อยละ 64.3

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงินยาวนานไม่ยืดหยุ่น ร้อยละ 63.9 รองลงมา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 54.3 และจำนวนเงินค่างวดมากเกินไป ร้อยละ 7.8

**ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขายหายาก ร้อยละ 56.5 รองลงมา ไม่มีความสะดวกในการติดต่อกับฝ่ายขาย โครงการไม่มีบูทในศูนย์การค้า เท่ากัน ร้อยละ 36.8 และโครงการไม่มีบริการรถรับส่งเข้าสู่สถานที่ก่อสร้างจริง ร้อยละ 19.3

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ร้อยละ 63.2 รองลงมา ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ ร้อยละ 56.5 และไม่มีเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ร้อยละ 45.7

**ปัญหาด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ไม่เพียงพอ ร้อยละ 72.9 รองลงมา พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ ร้อยละ 36.8 และพนักงานขายไม่ค่อยกระตือรือร้นในการขาย ร้อยละ 26.4

**ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีพื้นที่สาธารณะ ร้อยละ 54.6 รองลงมา การจัดพื้นที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 45.0 และไม่มีประปา ไฟฟ้า โทรทัศน์ในพื้นที่ส่วนกลาง ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องโทรทัศน์วงจรปิด เท่ากัน ร้อยละ 36.8

**ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ การส่งมอบห้อง และการตรวจสอบ ไม่ละเอียด ร้อยละ 37.9 รองลงมา ไม่มีการรับประกันการซ่อมหลังโอน ร้อยละ 36.1 และการนำเสนอขายไม่น่าสนใจ ร้อยละ 18.6

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถาม**ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิัญญา เสมเสริมบุญ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิยา ชนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านการจัดจำหน่าย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือรูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิัญญา เสมเสริมบุญ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือรูปแบบและความสวยงามของอาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิยา ชนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือความปลอดภัย และคุณภาพของโครงการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิยา ชนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ห้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิัญญา เสมเสริมบุญ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ จำนวนเงินดาวน์ที่ต้องชำระเมื่อตกลงซื้อ

แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ

**ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ เปิดสำนักงานชั่วคราวในย่านชุมชน ใกล้บ้านเพื่อแนะนำโครงการและสิ่งจูง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีส่วนและสิทธิพิเศษ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสถานที่จัดจำหน่ายโดดเด่น

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา เสมเสริมบุญ (2552) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการให้ส่วนลดเงินสด

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาถึงด้านนี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้

### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 67.3 มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีเพียงร้อยละ 14.0 ที่ไม่สนใจที่จะซื้อ
2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 37.5 ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกในการทำงาน และร้อยละ 36.1 ซื้อเป็นที่อยู่อาศัย และพบว่าร้อยละ 26.4 ซื้อเพื่อเก็งกำไร



3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน อายุ 20-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,001-1,500,000 บาท และระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ต้องการหากมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม 25 ปี

4. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ป้ายโฆษณา และวารสาร

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย จำนวนที่จอดรถเพียงพอ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกันกับปัจจัยย่อยในเรื่องนี้ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษาและอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านนี้ เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของโครงการ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดในเรื่อง ขนาดของห้องนอน การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ของโครงการ

7. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ และอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และโครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก

8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน การเดินทางสัญจร ไปมา

สะดวก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักศึกษาและอื่นๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพ พนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีปัญหาตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก และมีความหลากหลายของช่องทาง การติดต่อ สื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน และ การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักศึกษาและอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพ และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรรางวัลรถยนต์ แอมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

8. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขาย ที่ให้ระดับที่มีผลมาก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย บุคลิกภาพ และมารยาทของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างชัดเจน ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักศึกษาและอื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพ

พนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านนี้ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก

9. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดในเรื่อง การวางระบบเน็ตเวิร์กเชื่อมต่อโครงข่ายสาธารณะ

10. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี ที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพ นักศึกษาและอื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพเจ้าของกิจการ และพนักงานเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก	ลำดับที่
รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	5.00 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์	1
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.83 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์	2
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	4.83 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์	2
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น	4.83 (มากที่สุด)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2
การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย	4.83 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2
การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับเด็ก เป็นต้น	4.83 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2
การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน	4.83 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2
มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี	4.83 (มากที่สุด)	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2
ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์)	4.81 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3
สถานที่ตั้งสำนักงานขาย	4.75 (มากที่สุด)	ด้านการจัดจำหน่าย	4
สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.75 (มากที่สุด)	ด้านการจัดจำหน่าย	4
การต้อนรับ การบริการ และอรรถาศัยของพนักงานขาย	4.73 (มากที่สุด)	ด้านบุคลากร	5
การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.65 (มากที่สุด)	ด้านการจัดจำหน่าย	6
การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.64 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	7
การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง	4.64 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	7



ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก	ลำดับที่
สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่ง อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม	4.64 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	7
สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่ง น่าเชื่อถือไว้ใจได้	4.64 (มากที่สุด)	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	7
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.63 (มากที่สุด)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	8
ทิศทางของห้อง	4.56 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์	9
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.56 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์	9
การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงาน ขาย	4.55 (มากที่สุด)	ด้านบุคลากร	10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลปัจจัยย่อยจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก คือ รูปแบบอาคารสไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 5.00) การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น การออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเด็กเล่น เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน และ มีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจกโอนแล้ว 1 ปี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) สถานที่ตั้งสำนักงานขาย และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) การต้อนรับ การบริการ และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) การวางระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพของส่วนต้อนรับภายในอาคาร การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงาม สภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้าย โฆษณา วารสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) ทิศทาง

ของห้อง (ค่าเฉลี่ย 4.56) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการให้คำแนะนำและการเอาใจใส่จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจากน้อยไปหามาก 10 ลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก	ลำดับที่
ขนาดของห้องครัว	3.74 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	1
ขนาดของระเบียง	3.74 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	1
มีรถรับส่งเพื่อเข้าดูสถานที่จริง	3.81 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย	2
ขนาดห้องนั่งเล่น	3.93 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	3
มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ	4.07 (มาก)	ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	4
ประสบการณ์ของโครงการ	4.26 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	5
จำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า)	4.26 (มาก)	ด้านราคา	5
ระยะเวลาในการชำระเงินดาวน์	4.26 (มาก)	ด้านราคา	5
เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์	4.26 (มาก)	ด้านราคา	5
มีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบ และการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ	4.26 (มาก)	ด้านกระบวนการให้บริการ	5
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.26 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	5
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	4.27 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	6

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จากน้อยไปหามาก 10 ลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยหลัก	ลำดับที่
ขนาดของห้องนอน	4.28 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	7
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.28 (มาก)	ด้านราคา	7
มีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น	4.28 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย	7
ขนาดห้องนั่งเล่น	4.29 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์	8
มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาล รถยนต์ แกรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	4.36 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	9
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้	4.37 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	10
แถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก	4.37 (มาก)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	10
การแต่งกายของพนักงานขาย	4.37 (มาก)	ด้านบุคลากร	10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลปัจจัยย่อยจากน้อยไปหามาก 10 ลำดับสุดท้าย คือ ขนาดของห้องครัว และขนาดของระเบียง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ขนาดห้องนั่งเล่น (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ประสิทธิภาพของโครงการ จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า) ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด เงื่อนไขการชำระเงินค่างวด มีกระบวนการตรวจสอบ และส่งมอบห้องพัก แสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่าง รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ขนาดของห้องนอน อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และมีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดห้องนั่งเล่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการแจกของ

สมนาคุณ ของแถมต่างๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการ โอนได้ แคมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก และการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 64 แสดงปัญหาที่พบในการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยหลัก	ลำดับที่
พนักงานขายมีความรู้ไม่เพียงพอ	196	72.9	ด้านบุคลากร	1
ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น	173	64.3	ด้านผลิตภัณฑ์	2
เงื่อนไขการชำระเงินค่าน้ำไม่ยืดหยุ่น	172	63.9	ด้านราคา	3
ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	170	63.2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4
สถานที่ตั้งสำนักงานขายหายาก	152	56.5	ด้านการจัดจำหน่าย	5
ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ	152	56.5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5
การแบ่งพื้นที่แต่ละห้องไม่เหมาะสม	151	56.1	ด้านผลิตภัณฑ์	6
ไม่มีพื้นที่สาธารณะ	147	54.6	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	146	54.3	ด้านราคา	8
โครงการไม่มีชื่อเสียง	123	45.7	ด้านผลิตภัณฑ์	9
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ	123	45.7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	9
การจัดพื้นที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ	121	45.0	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	10

สำหรับปัญหาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 10 ลำดับแรก คือพนักงานขายมีความรู้ไม่เพียงพอ จำนวน 196 ราย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น จำนวน 173 ราย เงื่อนไขการชำระเงินค่าน้ำไม่ยืดหยุ่น จำนวน 172 ราย ไม่มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ จำนวน 170 ราย สถานที่ตั้งสำนักงานขายหายาก จำนวน 152 ราย ไม่มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ จำนวน 152 ราย การแบ่งพื้นที่แต่ละห้องไม่เหมาะสม จำนวน 151 ราย ไม่มีพื้นที่สาธารณะ จำนวน 147 ราย ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 146 ราย โครงการไม่มีชื่อเสียง และไม่มีเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ จำนวน 123 ราย และการจัดพื้นที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ จำนวน 121 ราย



### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าได้จัดทำตรงตามความต้องการพื้นฐานและให้คุณค่าเพิ่มไว้แล้ว เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในอนาคตสำหรับโครงการต่อไปด้วย ได้แก่

- จัดทำโมเดลตัวอาคารและสิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่ในโครงการ โดยแสดงเข็มทิศไว้ให้เห็นอย่างชัดเจนบริเวณด้านใดด้านหนึ่งของโมเดล
- มีรูปสามมิติของตัวอาคารและห้องพักขนาดต่างๆ ที่แสดงผ่านจอคอมพิวเตอร์และสามารถแสดงรายละเอียดที่ต้องการดูเป็นจุดๆ ได้
- พื้นที่จอดรถสำหรับผู้อยู่อาศัยอย่างน้อยเท่ากับจำนวนห้องพัก
- สถานที่ตั้งโครงการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการคมนาคมไปยังเส้นทางหลักกรณีโครงการไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางหลัก โครงการควรจัดรถผู้รับส่งไปยังเส้นทางหลักในราคาขอมเยา โดยอาจจะเริ่มให้บริการตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 20.00 น. ทุกวัน รถออกทุกๆ 15 นาที เป็นต้น
- สร้างห้องตัวอย่างด้วยวัสดุจริงตามรูปแบบก่อสร้างที่กำหนดไว้ในแบบ
- แสดงรายการวัสดุโครงสร้างและระบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ มีแฟ้มแสดงรายการวัสดุโครงสร้างและสถาปัตยกรรมที่ใช้กับโครงการ แสดงตัวอย่างวัสดุ(ถ้ามี) ต่างๆ ที่ใช้งานจริงในโครงการ เป็นต้น
- นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางที่จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และรู้สึกถึงความเป็นครอบครัวเดียวกัน ด้วยการจัดสรรพื้นที่สีเขียว ห้องออกกำลังกาย ห้องเอนกประสงค์ที่มีพื้นที่อ่านหนังสือ คอมพิวเตอร์ และมีอินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่บางส่วนให้ ตามความเหมาะสม

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้มูลค่าเพิ่มกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้มากกว่าคอนโดมิเนียมอื่นในระดับราคาเดียวกัน

- การใส่ใจกับพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งโครงการต้องจัดสรรและลงทุนให้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีของผู้อยู่อาศัย โดยมีข้อมูลเปรียบเทียบแสดงให้เห็นในโบว์ชัวร์

หรือโปสเตอร์โครงการ กับโครงการต่างๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป

- มีทางเลือกสำหรับเงินคาวนแบบยืดหยุ่น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการกำหนดเงินคาวนปกติไว้ 6 งวด กรณีผู้ซื้อต้องการจ่ายน้อยกว่า 6 งวด เป็น 3 งวด จะได้ส่วนลดอีกร้อยละ 3 ในแต่ละงวดที่จ่าย หรือผู้ซื้อต้องการขยายเงินงวดจาก 6 งวดเป็น 12 งวดสามารถทำได้ด้วยเงื่อนไขจ่ายดอกเบี้ยเพิ่มร้อยละ 1.5 เป็นต้น
- โครงการจัดหาสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยต่ำสุด ให้กับลูกค้า รวมถึงการประสานงานจัดเตรียมเอกสารต่างๆ ให้กับผู้ซื้อจนกว่าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อ

**ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีสถานที่ตั้งสำนักงานขายที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เช่น ริมถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ รอบเมือง (นอกคูเมือง) เป็นต้น เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีสถานที่จอดรถได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น และมีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยจัดเป็นส่วนลดและสิทธิพิเศษ ได้แก่

- เพื่อนพาเพื่อนมาจอง รับส่วนลดพิเศษสำหรับผู้พามา หรือ รับเป็นของขวัญพิเศษ เช่น มือถือรุ่นล่าสุด หรือเทปเล็ต เป็นต้น
- ลูกค้าที่จอง 10 ห้องแรก รับสิทธิส่วนลดพิเศษ
- โครงการดูแลพื้นที่ส่วนกลางฟรี
- ลูกค้าสามารถเลือกของแถมได้เองตามความต้องการในราคาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ตู้เย็นแบบทันสมัย ไมโครเวฟแบบดิจิตอล หม้อหุงข้าวไฟฟ้าแบบดิจิตอล เครื่องคั้นน้ำผลไม้แบบแยกกาก เครื่องดูดฝุ่นอัจฉริยะ เครื่องซักผ้า พัดลมไอน้ำ เตาไรดไอน้ำ แนวตั้ง เป็นต้น
- ติดตามโฆษณาจากสื่อต่างๆ เพื่อนำคูปองหรือรหัสที่แสดงไว้ มาเป็นส่วนลดในการจอง เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ไปยังสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้มากที่สุด ได้แก่ วิทยุท้องถิ่น บิลบอร์ดบริเวณชูปเปอร์ไฮเวย์ขาเข้า-ขาออกนอกเมือง สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ นิตยสารในวงการอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น เช่น โสมบายเออร์โกลด์ โปสเตอร์บริเวณสำนักงานขาย/บูทขายโครงการ ในโครงการ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ใบปลิว เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการอบรมพนักงานขายอย่างน้อย 3 เรื่อง ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ ได้แก่ ความรู้เรื่องบริษัท (Company Profile) แนวคิดในการออกแบบ ระบบโครงสร้างและสถาปัตยกรรม วัสดุที่ใช้ มาตรฐานวัสดุและตราสัญลักษณ์ พื้นที่ห้องและจำนวนห้องแต่ละขนาด พื้นที่จอดรถ พื้นที่ส่วนกลางที่ให้มีอะไรบ้าง
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับการยื่นกู้สถาบันการเงินและดอกเบี้ย โดยมีการแสดงเป็นเอกสารเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยและสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับผู้กู้ที่ได้สิทธิพิเศษ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
3. การให้ความรู้/อบรมเรื่องบุคลิกภาพและการบริการด้วยใจ (Service Mind) ทั้งนี้ต้องมีการทดสอบเป็นระยะๆ โดยให้บุคคลที่สาม ลองมาเป็นลูกค้าเข้ามาดูโครงการ อาจจะมีการสร้างสถานการณ์แบบไม่พอใจบ้าง เพื่อทดสอบมารยาทของพนักงานขาย หรือติดกล้องวงจรปิดที่สามารถบันทึกเสียงไว้ในห้องตัวอย่าง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการวางระบบโครงข่ายสาธารณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การติดดาวเทียมเพื่อให้การรับสัญญาณทีวี เคเบิลทีวีมีความชัดเจนและมีช่องรับเพียงพอให้ลูกค้าได้เลือกดู ตรวจสอบคลื่นสัญญาณโทรศัพท์ทุกค่ายว่าดีทุกชั้น/ทุกบริเวณหรือไม่ ระบบอินเทอร์เน็ตที่จะติดตั้ง ครอบคลุมทุกพื้นที่หรือไม่

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงงานระบบต่างๆ ตามความเหมาะสม ที่ต้องแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นในห้องตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือตัวหนังสือที่แสดงไว้ให้เห็นในจุดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณค่าเพิ่มที่โครงการให้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโครงการในระยะยาวด้วย โดยระบบต่างๆ มีดังนี้

1. ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ปลั๊ก หลอดไฟต่างๆ ภายในห้อง และพื้นที่ส่วนกลาง
2. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้การ์ดเข้าตัวอาคาร การใช้กุญแจแบบ Double Lock โทรที่ศน์วงจรปิดภายนอกและภายในอาคารแต่ละชั้น ยามรักษาการณ์อย่างน้อย 1 จุดตรงประตูทางเข้าโครงการ ระบบป้องกันไฟ ผังแสดงทางออกหนีไฟ อนุญาตให้ใช้เตาไฟฟ้าเท่านั้น เป็นต้น
3. ระบบการรักษาความสะอาด ได้แก่ การจัดถังขยะแยกประเภทไว้ทุกชั้น การจัดแม่บ้านทำความสะอาดสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง ความเข้มงวดในการรักษาพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้ามวางรองเท้าหน้าห้อง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี เพื่อเป็นการยืนยันถึงความรับผิดชอบของโครงการที่มีต่อลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว โดยการออกหนังสือรับประกันให้กับลูกค้าในวันรับมอบ พร้อมกับแบบฟอร์มการแจ้งซ่อม และรายการซ่อมฟรีเนื่องจากการชำรุด/เสียหายตามสภาพ ส่วนการชำรุด/เสียหายเนื่องจากความผิดพลาดของลูกค้าเอง ลูกค้าต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ เอง ส่วนค่าแรงฟรี ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความสับสนหรือไม่ชัดเจนเมื่อเกิดกรณีเสียหายในอนาคต และหลังจากพ้นระยะประกัน ผู้ประกอบการอาจจะมีหน่วยงานภายนอก 2-3 รายพร้อมเบอร์โทรติดต่อ เพื่อเป็นหน่วยงานซ่อมบำรุง รับบริการแจ้งซ่อมและซ่อมแซมงานต่างๆ โดยมีอัตราค่าบริการแสดงไว้อย่างชัดเจนเป็นเบื้องต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องแบกภาระเองหลังระยะรับประกัน แต่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในระหว่างที่มีการจัดตั้งกรรมการนิติบุคคลเพื่อดำเนินการในเรื่องต่างๆ ต่อไป

นอกจากนั้น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับมอบห้องที่ตรงตามแบบและรายละเอียดที่ทำสัญญา ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรายการตรวจสอบ (Check List) โดยระบุวิธีการตรวจสอบไว้ในเอกสารตรวจสอบด้วย เมื่อจะทำการส่งมอบห้องให้กับลูกค้า กรณีมีการแก้ไขข้อบกพร่องที่ไม่เป็นไปตามแบบ ต้องระบุระยะเวลาแก้ไขอย่างชัดเจน เช่น กรณีซ่อมแซมใช้ระยะเวลากี่วัน กรณีเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ใช้เวลากี่วัน เป็นต้น