

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรร
มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประมวลตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรร
มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรร
มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

อธิภัทร เดชอนันท์ภร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประชานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรุณ มณีสงฆ์)

.....
(รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์เจริญ)

15 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จัญญ์ ประธานกรรมการ การสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการค้นคว้า ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบ การค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงคณาจารย์ ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาองค์ความรู้ต่างๆ จนผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบการจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 14 ทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือประสานงานด้วยดีตลอดมา และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อิทธิภัทร เดชอนันท์ภัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอภิภัทร เดชอนันท์ภร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสุสานติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 60,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 สัปดาห์ รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทาวน์โฮม ขนาดที่ดินของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 20 - 50 ตารางวา ราคาของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) 2,900,001 – 3,900,000 บาท ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่เป็นเงินผ่อน เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบบ้านสวยงาม ป้ายโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูล

ของโครงการบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คู่สมรส – บุตร

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุความถี่สูงและความทันสมัยของแบบบ้าน ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกรวิน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพิชสวนโลก เป็นต้น รูปแบบของบ้านสวยงาม ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Customers Towards Purchasing Houses in Malada Home and Resort Housing Project, Chiang Mai Province

Author Mr.Athipat Detananporn

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting customers in purchasing houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai province. The data were compiled from 130 questionnaires distributed to customers who bought and lived in Malada Home and Resort Project, Chiang Mai province. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

From the study, it was found that most customers were married female aging between 31 to 40 years old. Most of them were business women graduated with Bachelor's Degrees. Their average family income per month was 40,001 to 60,000 Baht. Most of them were born in Chiang Mai Province. Their family members were 3 to 4 people. Most of them had purchased houses from other housing development projects before purchasing from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. They had considered other 3 to 4 housing development projects before they decided to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. It had taken them 3 to 4 weeks to make a decision after they had started gathering information about Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. Most of them purchased Townhomes ranging from 20 to 50 square wah. The price of their houses (at the time of purchase) was from 2,900,001 to 3,900,000

Baht. Most of them paid for their houses with a loan. The main reason for their decision to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province, was because the house plans were beautiful. Billboards were the main source of information regarding Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. The people who had the most influence over their decisions to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province were their spouses and children.

Regarding the marketing mix factors affecting the customers in purchasing houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province, it was found that the marketing mix factors with the high significant levels were Product, Promotion, and Place; whereas the marketing mix factors with the medium significant level was Price, respectively.

The 10 sub-factors of the marketing mix factor affecting the customers in purchasing from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province with the highest average were as followed. Several multimedia were extensively used in advertising such as brochures or pamphlets, via internet or radio. The houses were unique and modern. The sizes of the lands and the houses were suitable and met the needs of the customers. There was advertising on big billboards at crossroads such as Ton Kwen Crossroad (Nong Khwai Municipality) and Royal Flora Ratchapruek Crossroad. The plans of the houses were beautiful. The purchasing process was simple and uncomplicated, with prompt after-sale-service. The sales office of the housing project was close to the community such as temples, schools, banks, etc. There was advertising via several multimedia such as Home Buyer's Guide Chiang Mai Magazine. There were house plans available for considering before purchasing. And the prices of the houses were cheaper than those of other housing projects nearby, respectively.

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	4
2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท	8
จังหวัดเชียงใหม่	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคร	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	26
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	38
ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ การศึกษาสูงสุดประวัติการซื้อบ้านจัดสรร และ รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการศึกษา	85
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อค้นพบ	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข ตารางสรุปค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า	129
ภาคผนวก ค หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา	137
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	15
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	17
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม	18
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	19
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ท่านสอบถามข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรอื่นที่โครงการ	20
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	20
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	21
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	21
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามราคาของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ)	22
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	22

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	23
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	24
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	25
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา	30
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่	40
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการ มาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	58
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	60
ตารางที่ 4.37 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการ มาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	62
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	63
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	68
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	70
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	72
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	73
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	77
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	79
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	81
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	84
ตารางที่ 5.1	แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	101

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.2	แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดา โฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	103
ตารางที่ 5.3	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับความสำคัญ	111



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย และส่งผลไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ธุรกิจค้ำน้ำถึงปลายน้ำ เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างทั้งค่าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจออกแบบ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจโฆษณา สถาบันการเงิน และนำมาสู่การว่าจ้างแรงงานจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการเองก็เล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว หลายบริษัทจึงมีการขยายตลาดไปตามส่วนภูมิภาคเพื่อเพิ่มยอดขาย กอปรกับผลกระทบจากวิกฤตน้ำท่วม ส่งผลให้ตลาดบ้านจัดสรรในพื้นที่ที่น้ำท่วมถึงหยุดชะงัก ผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสนใจกับการหาทำเลเป็นตลาดในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ประชากรมีจำนวนมาก และหนาแน่น เนื่องจากเขตพื้นที่เหล่านี้ยังมีผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยอีกเป็นจำนวนมาก (สุริยะ ประสาทบัณฑิตย์, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหัวเมืองใหญ่ของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ทำให้ที่ผ่านมามีประชาชนย้ายเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2556: ออนไลน์) แต่โดยสภาพทั่วไปแล้วที่อยู่อาศัยในเมืองเชียงใหม่ มีอยู่ค่อนข้างจำกัดรวมทั้งมีข้อกำหนดควบคุมการก่อสร้างอาคารสูงบริเวณเขตเมือง และการก่อสร้างอาคารในพื้นที่อยู่ติดกับบริเวณวัด เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม รูปแบบและสถาปัตยกรรมของเมืองเชียงใหม่ ส่งผลทำให้ที่ดินในบริเวณตัวเมืองที่มีอยู่อย่างจำกัดมีราคาแพง จึงเหมาะสำหรับเป็นแหล่งของการประกอบธุรกิจมากกว่าที่อยู่อาศัย ดังนั้นในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จึงหันไปให้ความสนใจกับ โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณรอบๆ ตัวเมืองเชียงใหม่ และที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์) มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากประชาชนสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ (อภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น, 2555)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายจำนวน 131 โครงการ ประมาณ 14,800 หน่วย มูลค่ารวม 50,600 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 6,600 หน่วย มูลค่าประมาณ 22,100 ล้านบาท แบ่งตามพื้นที่พบว่าโครงการกระจายอยู่ใน 4 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอสันทราย อำเภอเมือง

อำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพง ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 85 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 5 อาคารพาณิชย์พักอาศัยร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นบ้านแฝดและที่ดินเปล่าในโครงการ ระดับราคาบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ล้านบาท โดยไม่มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังโครงการที่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จากปัจจัยดังกล่าวการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย (สัมภาษณ์, 2557: ออนไลน์) ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญของความสำเร็จของหลายโครงการอยู่ที่ตัวสินค้า เช่น รูปแบบ การออกแบบ แนวคิดของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2554 :ออนไลน์) รวมไปถึงการให้ส่วนลด หรือการชิงรางวัล ดังนั้นการปรับตัวและการใช้กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะต้องรู้ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าลักษณะใด ระดับราคาเท่าใด ของแถมลักษณะใด อีกด้วย

บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จดทะเบียนตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2555 ทุนจดทะเบียนชำระเต็ม 20 ล้านบาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 2 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 8 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยทางบริษัทฯ ได้มีการลงทุนในโครงการมาลาดา โฮมแอนด์ รีสอร์ท ที่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น ซึ่งโครงการตั้งอยู่เลขที่ 232 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นโครงการตั้งแต่ปี 2555 โครงการมาลาดา โฮมแอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 164 แปลง ปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 130 แปลง ทางเจ้าของโครงการได้มีนำเสนอแนวคิดใหม่ในการออกแบบ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ โดยมีแนวคิดการออกแบบบ้านในสไตล์เรียบริ้วล้ำสมัย (Modern Minimalist) สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตามความต้องการที่แตกต่างกัน (Flexible Function) ประกอบกับสร้างบ้านโดยยึดหลัก Eco Concept ได้แก่ มีการดีไซน์ให้บ้านรับลมหลบแดด ในแนวเหนือ-ใต้ หลังคาสะท้อนความร้อน พร้อมช่อง Air Flow ได้หลังคาเพดานโล่งโปร่ง ประตูหน้าต่างทรงสูง สัมผัสมุมมองธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น (บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557ก) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทางบริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะสามารถขายบ้านจัดสรรไปได้แล้วถึงร้อยละ 79.3 จากการที่บริษัทได้ทุ่มเทพยายามส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ไปมาก อันได้แก่ ด้านการออกแบบบ้าน ด้านราคาที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่นในบ้านแต่ละแบบ การจัดรูปแบบภายในของสำนักงานขายที่เน้นความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ของโครงการ เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นงบประมาณด้านการตลาดถึงร้อยละ 15 – 20 ซึ่งโดยปกติใน

โครงการบ้านจัดสรรอื่นๆ จะใช้งบประมาณด้านการตลาด ไม่เกิน ร้อยละ 10 (ศรีมาลา พรรณเชษฐ์, 2557: สัมภาษณ์) อาจเนื่องจากบริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด อสังหาริมทรัพย์ จึงจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมาก และสูงกว่าโครงการอื่นๆ ในตลาด จึงมีความสนใจที่ศึกษาว่า งบประมาณด้านการตลาดที่สูงนี้จะมีผลต่อการซื้อบ้านของโครงการมากน้อยเพียงไร อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดบริการของบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ของโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย (บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557ข)

โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท หมายถึง โครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 232 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัด

เชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นลูกค้า เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการ มาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาดังนี้

วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้พักอาศัยในโครงการดิเออบาน่า จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-50,000 บาท ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1-3 ปี ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากแทบทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโครงการมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกใน

การเดินทางเข้า-ออกมากที่สุด ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีกิริยาท่าทางที่สุภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโครงการน่าอยู่มากที่สุด ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ้าท์ วิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด

อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในโครงการระดับปานกลาง ที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้วในเขตถนนวงแหวนรอบที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีราคาจำหน่ายต่อหลังไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด 26 โครงการใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 ราย โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 391 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการซื้อบ้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนที่จะซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ลักษณะบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตล์ทันสมัย ขนาดที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา ราคาระหว่าง 1.5 – 2 ล้านบาท โดยใช้วิธีซื้อแบบผ่อนชำระ ทำเลบ้านอยู่ในอำเภอสันทราย เหตุผลการศึกษาตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อน/คนรู้จัก และบิดา-มารดาญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

เฉลิมพงศ์ ชยวัชโรดม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน เขตพหลโยธิน-รามอินทรา เขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3-5 ล้านบาท จำนวน 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องงานก่อสร้างมีคุณภาพและ

มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปัญหาด้านราคา ในเรื่องราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่ ในเรื่องพื้นที่ภายในหมู่บ้านไม่สะอาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดราคาในช่วงที่เปิดโครงการใหม่

จักรพันธ์ สิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จดทะเบียนตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2555 ทุนจดทะเบียนชำระเต็ม 20 ล้านบาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 2 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 8 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยทางบริษัทฯ ได้มีการลงทุนในโครงการมาลาดา โฮมแอนด์ รีสอร์ท ที่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น ซึ่งโครงการตั้งอยู่เลขที่ 232 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นโครงการตั้งแต่ปี 2555 โครงการมาลาดา โฮมแอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 164 แปลง ปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 130 แปลง ทางเจ้าของโครงการได้มีนำเสนอแนวคิดใหม่ในการออกแบบ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ โดยมีแนวคิดการออกแบบบ้านในสไตล์

เรียบริบบิ้นล่ำสัฒย์ (Modern Minimalist) สำนกรปรบเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตลคความต้องการที่แตกต่งกัน (Flexible Function) ปรกอบกับสร้งบ้ำนโดยย็ดหลัก Eco Concept ได้แก่ มักรดีไซน์ให้บ้ำนรับลม หลบแดด ในแนวเหนือ-ใต้ หลังคาสะท้อนความร้อน พร้อมช่อง Air Flow ใต้หลังคา เพดานโล่งโปร่ง ปรคตู่หน้าต่งทรงสูง สัมผัสสมมุชมองธรรมชาติได้อย่างเต็มที เป็นต้น (ปรยัท พืทุพี พร้อเพอร์ดี จำกัด , 2557ก) โดยกลยุทส์ส่วนปรสมการตลาดของโครงการมัลลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จ้งหวัดเชยงใหม่ โดยรวมสามารถสรูปได้ด่งต่งไปนั้

1. กลยุทส์ด้ำนผลัคภัณท์ (Product) โครงการมัลลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จ้งหวัดเชยงใหม่ ให้ควมสำคัญกับเรื่ง คุณภพและมาตรฐานวัสดุก่อสร้าง บ้ำน ขนาดของบ้ำนและพื้นที่ดินของโครงการ มัขนาดหมะสมตรงตลคความต้องการ รูปเบบของบ้ำนสวยงม มัควมโดดเด่นและควมทันสมัยของเบบบ้ำน มัจำนวนเบบบ้ำนให้เล็กหลายเบบและสามารถปรบเปลี่ยนเบบบ้ำนได้ตลคความต้องการ สีของตัวบ้ำนและหลังคา พื้นที่ใช้สอยมัขนาดเพียงพอตลคความต้องการ การวางผัง บริเวณบ้ำนภายในโครงการหมะสม เป็นระเบยบเรยบร้อย ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ปรคปา) ระบบร้กษาควมปลอดภัยของโครงการ มับ้ำนสร้งสร้งพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) มัการตคต่งภายในด้วยเฟอร์นัเจอร์พร้อมเข้าอยู่ มัเบบบ้ำนตัวอย่างให้เล็กก่อนตคตลนใจชื้อ มัการใช้วัสดุปรกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตคตแสง ระบบสำรอนน้ำ เป็นต้น โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260 ตารางเมตร) ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร) การตคต่งในโครงการและบริเวณบ้ำนมัควมสวยงม การวางผังโครงการที่เป็นระเบยบ ระบบร้กษาควมปลอดภัยของโครงการ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม ลั้งอำนวยควมสะดวกหรือสโม่สร อึกทั้งท้งโครงการมัลลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จ้งหวัดเชยงใหม่ ยังได้ให้ควมสำคัญเป็นพิเศษด้ำนการออกเบบที่สวยงาม สโม่เดร์น เพื่อชื้อเสยงที่ดีของโครงการอึกด้วย โดยปัจจุบันโครงการมัเบบบ้ำนให้เล็ก 4 เบบ ด่งนั้

● **เบบแกรนด์ วิลล่า** (ราคาเร่มต่น 5.4 ลั้งบาท)

- บ้ำนเดี่ยว มัขนาดที่ดินมาตรฐาน 52 ตารางวา
- พื้นที่ใช้สอย 260 ตรม.
- 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอครด 2 คัน
- ดีไซน์เรยบริบบิ้นโดดเด่นสโม่เดร์น Modern Minimalist
- Family area บริเวณโถงชั้น 2
- Walk in Closet ห้องนอนใหญ่พร้อมห้องแต่งตัว
- คร้วไทยแยกส่วนจากคร้วมาตรฐาน

- Terrace ด้านข้างตกแต่งด้วยสระน้ำ
- **แบบซิงเกิล วิลล่า (ราคาเริ่มต้น 4.3 ล้านบาท)**
 - บ้านเดี่ยว มีขนาดที่ดินมาตรฐาน 52 ตารางวา
 - พื้นที่ใช้สอย 203 ตรม.
 - 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน
 - ดีไซน์เรียบหรู โดดเด่นสไตล์ Modern Minimalist
 - ครวไทยแยกเป็นสัดส่วน
 - Walk in Closet ในห้องนอนใหญ่
- **แบบดับเบิล วิลล่า (ราคาเริ่มต้น 3.8 ล้านบาท)**
 - บ้านแฝด มีขนาดที่ดินมาตรฐาน 38 ตารางวา
 - พื้นที่ใช้สอย 180 ตรม.
 - 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน
 - ดีไซน์เรียบหรู โดดเด่นสไตล์ Modern Minimalist
 - Bonus Area ที่สามารถจัดให้เป็นห้องพักผ่อน หรือห้องทำงานส่วนตัว
 - Walk in Closet ในห้องนอนใหญ่
- **แบบทาวน์ วิลล่า (ราคาเริ่มต้น 1.98 - 3 ล้านบาท)**
 - ทาวน์โฮม มีขนาดที่ดินมาตรฐาน 23 ตารางวา
 - พื้นที่ใช้สอย 150 ตรม. และ 160 ตรม. สำหรับแปลงหัวมุม
 - 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน
 - ดีไซน์เรียบหรู โดดเด่นสไตล์ Modern Minimalist
 - Bonus Area ที่สามารถจัดให้เป็นห้องพักผ่อน หรือห้องทำงานส่วนตัว
 - Walk in Closet ในห้องนอนใหญ่

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) โครงการมาลาตา โฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับเรื่องการกำหนดราคาของบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน โดยสามารถเลือกวิธีชำระเงินทั้งเงินสดและเงินผ่อน ลูกค้าสามารถชำระเงินจอง ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ก่อนมีการทำสัญญาซื้อขายบ้าน อีกทั้งสามารถแบ่งชำระเงินค่างวดได้ประมาณ ร้อยละ 10 - 15 ของราคาบ้านและที่ดิน และทางโครงการให้ระยะเวลาผ่อนเงิน

ยาวนาน 6 เดือน หรือ 18 เดือน มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด รวมทั้งโครงการมาลาคา โฮม แอนด์ รี
สอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีค่าส่วนกลางที่เหมาะสมเป็นธรรมอีกด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงการมาลาคา โฮม แอนด์ รี
สอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับเรื่องการติดต่อกับทางโครงการได้อย่างสะดวกทาง
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook ของโครงการเป็นต้น หรือพนักงานได้โดยตรง สามารถติดต่อ
สอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น
วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้า
ต่างๆ สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน การเข้าร่วมงานมหกรรม
เกี่ยวกับบ้านและที่ดิน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ กระบวนการแนะนำและพา
ชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการ
ให้บริการหลังการขาย และการเสนอแนะ แจ้งปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่
ยุ่งยากอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โครงการมาลาคา โฮม แอนด์ รีสอร์ท
จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับเรื่อง การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบปปลิวหรือ
โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ การออกบูทประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ เช่น
ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น ลีแยกคันทัน เกวียน (เทศบาลตำบลหนอง
ควาย) ลีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มี
การโฆษณาเกี่ยวกับโครงการผ่านนิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น มีการส่งเสริม
การขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กกั้น เป็นต้น หน่วยรถกระจายเสียง
ประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ พนักงานมี
ความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของ
โครงการ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกใน
ขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน รวมถึงโครงการยังให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกายของ
พนักงานขาย อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด (บริษัท ฟิวที พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557) ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้าวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

คะแนน	ระดับที่มีผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิช บัญชา, 2547: 29) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับที่มีผลมาก
2.61 – 3.40	ระดับที่มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับที่มีผลน้อย
1.00 – 1.80	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 8 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศการศึกษาสูงสุดประวัติการซื้อบ้านจัดสรร และรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	45.38
หญิง	71	54.62
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.62 และเพศชายร้อยละ 45.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	11	8.46
31 – 40 ปี	71	54.62
41 – 50 ปี	42	32.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	4.62
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 54.62 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 32.30 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 8.46 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	52	40.00
สมรส	75	57.69
อื่นๆ	3	2.31
รวม	130	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง (2 ราย) ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ สมรส ร้อยละ 57.69รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 40.00และอื่นๆ ร้อยละ 2.31ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	11	8.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	19.23
พนักงานบริษัทเอกชน	38	29.23
ธุรกิจส่วนตัว	46	35.38
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	5.38
อื่นๆ	3	2.31
รวม	130	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย (2 ราย) อาจารย์โรงเรียนเอกชน (1 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 35.38รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29.23พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 19.23ข้าราชการร้อยละ 8.47พ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 5.38และอื่นๆ ร้อยละ 2.31ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	8	6.15
ปวส.หรืออนุปริญญา	45	34.62
ปริญญาตรี	64	49.23
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13	10.00
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.5พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญาร้อยละ 34.62สูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 10.00และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.ร้อยละ 6.15ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 20,000 บาท	2	1.54
20,001 – 40,000 บาท	15	11.54
40,001 – 60,000 บาท	56	43.08
60,001 – 80,000 บาท	48	36.92
100,000 บาทขึ้นไป	9	6.92
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 40,001 – 60,000 บาทร้อยละ 43.08รองลงมาคือ 60,001 – 80,000 บาทร้อยละ 36.92, 20,001 – 40,000 บาทร้อยละ 11.54, 100,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 6.92 และ 15,000 - 20,000 บาทร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	108	83.20
อยู่ต่างจังหวัด	22	16.80
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภูมิลำเนาเดิมของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ อยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	15	11.54
3 – 4 คน	89	68.46
5 – 6 คน	26	20.00
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 คน ร้อยละ 68.46 รองลงมาคือ 5 – 6 คน ร้อยละ 20.00 และ 1 – 2 คน ร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นครั้งแรก)	56	43.08
เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว	74	56.92
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประวัติการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว ร้อยละ 56.92 รองลงมาคือ ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นครั้งแรก) ร้อยละ 43.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามจำนวน โครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการ มาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 โครงการ	12	9.23
3 - 4 โครงการ	92	70.77
5 - 6 โครงการ	26	20.00
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวน โครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อ โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้ำส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 โครงการ ร้อยละ 70.77 รองลงมาคือ 5 - 6 โครงการ ร้อยละ 20.00 และ 1 - 2 โครงการ ร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 สัปดาห์	11	8.46
3 - 4 สัปดาห์	88	67.69
มากกว่า 4 สัปดาห์ (หรือ 1 เดือนขึ้นไป)	31	23.85
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้ำส่วนใหญ่ คือ 3 - 4 สัปดาห์ร้อยละ 67.69รองลงมาคือ มากกว่า 4 สัปดาห์ (หรือ 1 เดือนขึ้นไป)ร้อยละ 23.85และ 1 - 2 สัปดาห์ร้อยละ 8.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	48	36.92
บ้านแฝด	32	24.62
ทาวน์โฮม	50	38.46
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ทาวน์โฮมร้อยละ 38.46บ้านเดี่ยวร้อยละ36.92และบ้านแฝดร้อยละ 24.62ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
20 - 50 ตารางวา	82	63.08
51 – 100 ตารางวา	48	36.92
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 20 - 50 ตารางวาร้อยละ 63.08รองลงมาคือ 51 – 100 ตารางวาร้อยละ 36.92ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามราคาของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ)

ราคาของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1,980,000 – 2,900,000 บาท	11	8.46
2,900,001 – 3,900,000 บาท	80	61.54
3,900,001 – 4,900,000 บาท	27	20.77
4,900,000 บาทขึ้นไป	12	9.23
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ราคาของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 2,900,001 – 3,900,000 บาท ร้อยละ 61.54 รองลงมา คือ 3,900,001 – 4,900,000 บาท ร้อยละ 20.77 4,900,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.23 และ 1,980,000 – 2,900,000 บาท ร้อยละ 8.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นเงินสด	59	45.38
ซื้อเป็นเงินผ่อน	71	54.62
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ซื้อเป็นเงินผ่อน ร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ ซื้อเป็นเงินสด ร้อยละ 45.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ	20	15.38
คุณภาพวัสดุก่อสร้างดี	13	10.00
ชื่อเสียงของสถาปนิก	3	2.31
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดูน่าเชื่อถือ	13	10.00
เพื่อนญาติคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	8	6.15
ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าโครงการอื่นๆในย่านเดียวกัน	28	21.54
จำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการมีความเหมาะสม	14	10.77
แบบบ้านสวยงาม	63	48.46
ความปลอดภัยของครอบครัว	12	9.23
ใกล้ที่ทำงาน	55	42.31
การเดินทางสะดวก	40	30.77
บรรยากาศดี	17	13.08
มีสาธารณูปโภคครบครัน	4	3.08
มีการรับประกันงานก่อสร้าง	11	8.46
หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่	5	3.85
พนักงานขายให้ข้อมูลดี	5	3.85
การคมนาคมสะดวก	6	4.62
มีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกหลายแบบ	3	2.31
เว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจน	7	5.38
การแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม	4	3.08
น้ำไม่ท่วม	11	8.46

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ แบบบ้านสวยงามร้อยละ 48.46 รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน ร้อยละ 42.31 การเดินทางสะดวกร้อยละ 30.77ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าโครงการอื่นๆในย่านเดียวกัน ร้อยละ 21.54ชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือร้อยละ 15.38บรรยากาศดีร้อยละ 13.08จำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการมีความเหมาะสมมีความเหมาะสมร้อยละ 10.77คุณภาพวัสดุก่อสร้างดีและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดูน่าเชื่อถือ เท่ากัน ร้อยละ 10.00 ความปลอดภัยของครอบครัวร้อยละ 9.23มีการรับประกันงานก่อสร้างและน้ำไม่ท่วมเท่ากัน ร้อยละ 8.46เพื่อนญาติคนรู้จักแนะนำให้ซื้อร้อยละ 6.15เว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจนร้อยละ 5.38การคมนาคมสะดวก ร้อยละ 4.62หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่และพนักงานขายให้ข้อมูลดีเท่ากัน ร้อยละ 3.85มีสาธารณูปโภคครบครัน และการแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม เท่ากัน ร้อยละ 3.08ชื่อเสียงของสถาปนิก และมีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกหลายแบบ เท่ากัน ร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของโครงการ	2	1.54
เพื่อน/คนรู้จัก	10	7.69
วิทยุ	10	7.69
แผ่นพับ – โบปลิว	28	21.54
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	14.62
อินเทอร์เน็ต	39	30.00
บุรุษตามห้างสรรพสินค้า	16	12.31
ป้ายโฆษณา	66	50.77
อื่นๆ	3	2.31
รวม	130	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถผ่าน (2ราย)และไม่ระบุ (1ราย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณาร้อยละ 50.77 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.00 แผ่นพับ – ใบปลิวร้อยละ 21.54 หนังสือพิมพ์/นิตยสารร้อยละ 14.62 บุชตามห้างสรรพสินค้าร้อยละ 12.31 เพื่อน/คนรู้จักและวิทยุ เท่ากัน ร้อยละ 7.69 อื่นๆ ร้อยละ 2.31 และ พนักงานขายของโครงการ ร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	28	21.54
บิดา - มารดาญาติพี่น้อง	36	27.69
คู่สมรส – บุตร	53	40.77
เพื่อน คนรู้จัก	11	8.46
อื่นๆ	2	1.54
รวม	130	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้างานแนะนำ (1 ราย) และไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส – บุตร ร้อยละ 40.77 รองลงมาคือ บิดา - มารดาญาติพี่น้อง ร้อยละ 27.69 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 21.54 เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 8.46 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ	26 (20.00)	71 (54.62)	18 (13.85)	11 (8.46)	4 (3.08)	3.80 (มาก)	6
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงตามต้องการ	99 (76.15)	19 (14.62)	8 (6.15)	1 (0.77)	3 (2.31)	4.62 (มากที่สุด)	2
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม	90 (69.23)	29 (22.31)	7 (5.38)	4 (3.08)	0 (0.00)	4.58 (มากที่สุด)	3
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	28 (21.54)	61 (46.92)	14 (10.77)	18 (13.85)	9 (6.92)	3.62 (มาก)	10
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	101 (77.69)	16 (12.31)	9 (6.92)	4 (3.08)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	1
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	8 (6.15)	22 (16.92)	76 (58.46)	14 (10.77)	10 (7.69)	3.03 (ปานกลาง)	22

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา	28 (21.54)	57 (43.85)	17 (13.08)	12 (9.23)	16 (12.31)	3.53 (มาก)	12
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาด เพียงพอต่อความต้องการ	22 (16.92)	62 (47.69)	16 (12.31)	8 (6.15)	22 (16.92)	3.42 (มาก)	14
1.9 การวางผังบริเวณบ้าน ภายในโครงการเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	14 (10.77)	27 (20.77)	58 (44.62)	20 (15.38)	11 (8.46)	3.10 (ปานกลาง)	20
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของ โครงการ (ถนนไฟฟ้า ประปา)	34 (26.15)	59 (45.38)	20 (15.38)	8 (6.15)	9 (6.92)	3.78 (มาก)	7
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	26 (20.00)	70 (53.85)	16 (12.31)	16 (12.31)	2 (1.54)	3.78 (มาก)	8
1.12 ชื่อเสียงของโครงการ มาลาคาโฮม แอนคัวร์ สอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	18 (13.85)	20 (15.38)	73 (56.15)	12 (9.23)	7 (5.38)	3.23 (ปานกลาง)	16
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	8 (6.15)	21 (16.15)	84 (64.62)	12 (9.23)	5 (3.85)	3.12 (ปานกลาง)	19
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วย เฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	11 (8.46)	29 (22.31)	70 (53.85)	15 (11.54)	5 (3.85)	3.20 (ปานกลาง)	17
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้ เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	33 (25.38)	60 (46.15)	25 (19.23)	12 (9.23)	0 (0.00)	3.88 (มาก)	4

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้ หลังคากระจกตัดแสงระบบ ล้ำร่องน้ำเป็นต้น	6 (4.62)	9 (6.92)	59 (45.38)	43 (33.08)	13 (10.00)	2.63 (ปานกลาง)	24
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	30 (23.08)	65 (50.00)	22 (16.92)	8 (6.15)	5 (3.85)	3.82 (มาก)	5
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)	11 (8.46)	18 (13.85)	78 (60.00)	13 (10.00)	10 (7.69)	3.05 (ปานกลาง)	15
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)	20 (15.38)	63 (48.46)	18 (13.85)	17 (13.08)	12 (9.23)	3.48 (มาก)	13
1.20 การตกแต่งในโครงการและ บริเวณบ้านมีความสวยงาม	29 (22.31)	60 (46.15)	18 (13.85)	17 (13.08)	6 (4.62)	3.68 (มาก)	9
1.21 การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ	20 (15.38)	71 (54.62)	15 (11.54)	16 (12.31)	8 (6.15)	3.61 (มาก)	11
1.22 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม	8 (6.15)	20 (15.38)	82 (63.08)	12 (9.23)	8 (6.15)	3.06 (ปานกลาง)	21
1.23 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือ สโมสรเช่น ฟิตเนส เป็นต้น	13 (10.00)	16 (12.31)	82 (63.08)	14 (10.77)	5 (3.85)	3.14 (ปานกลาง)	18
1.24 มีการรับประกันงานก่อสร้าง1 ปี หลังการโอนบ้าน	5 (3.85)	16 (12.31)	81 (62.31)	15 (11.54)	13 (10.00)	2.88 (ปานกลาง)	23
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19พบว่าลูกค้ำให้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน(ค่าเฉลี่ย 4.65) ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 4.62) และรูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 3.88) โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม(ค่าเฉลี่ย 3.82) คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.80) ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนนไฟฟ้าประปา) และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.68) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน(ค่าเฉลี่ย 3.62) การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สีของตัวบ้านและหลังคา(ค่าเฉลี่ย 3.53) ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)(ค่าเฉลี่ย 3.48) พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.42) พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)(ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ชื่อเสียงของโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่(ค่าเฉลี่ย 3.20) สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสรรเช่น ฟิตเนส เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 3.14) บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)(ค่าเฉลี่ย 3.12) การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.10) ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.03) มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.88) และมีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนใต้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำ เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 2.63) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	25 (19.23)	75 (57.69)	19 (14.62)	11 (8.46)	0 (0.00)	3.88 (มาก)	1
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	17 (13.08)	80 (61.54)	15 (11.54)	15 (11.54)	3 (2.31)	3.72 (มาก)	2
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000–20,000 บาท	6 (4.62)	12 (9.23)	60 (46.15)	37 (28.46)	15 (11.54)	2.67 (ปานกลาง)	10
2.4 จำนวนเงินคาวนั ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน	13 (10.00)	18 (13.85)	80 (61.54)	14 (10.77)	5 (3.85)	3.15 (ปานกลาง)	5
2.5 ระยะเวลาการจ่ายเงินคาวนั 6 – 18 เดือน	8 (6.15)	21 (16.15)	87 (66.92)	7 (5.38)	7 (5.38)	3.12 (ปานกลาง)	6
2.6 ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น	15 (11.54)	19 (14.62)	69 (53.08)	18 (13.85)	9 (6.92)	3.10 (ปานกลาง)	7
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน	12 (9.23)	21 (16.15)	69 (53.08)	20 (15.38)	8 (6.15)	3.07 (ปานกลาง)	8
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	24 (18.46)	69 (53.08)	19 (14.62)	6 (4.62)	12 (9.23)	3.67 (มาก)	3
2.9 สามารถผ่อนเงินคาวนัด้วยบัตรเครดิตได้	11 (8.46)	10 (7.69)	75 (57.69)	20 (15.38)	14 (10.77)	2.88 (ปานกลาง)	9

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงิน ค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้ง เงินสดและเงินผ่อน	28 (21.54)	59 (45.38)	16 (12.31)	13 (10.00)	14 (10.77)	3.57 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.20พบว่า ลูกค้ำให้ด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง(ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ในบริเวณเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.67)และสามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน(ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน(ค่าเฉลี่ย 3.15) ระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน(ค่าเฉลี่ย 3.12) ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.10)มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสดประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.07)สามารถผ่อนเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้(ค่าเฉลี่ย 2.88)และจำนวนเงินจอง 10,000– 20,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.67)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)	26 (20.00)	64 (49.23)	23 (17.69)	17 (13.08)	0 (0.00)	3.76 (มาก)	3
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	22 (16.92)	50 (38.46)	26 (20.00)	21 (16.15)	11 (8.46)	3.39 (ปานกลาง)	5
3.3 สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	80 (61.54)	29 (22.31)	12 (9.23)	4 (3.08)	5 (3.85)	4.35 (มากที่สุด)	2
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกของโครงการ	15 (11.54)	27 (20.77)	75 (57.69)	9 (6.92)	4 (3.08)	3.31 (ปานกลาง)	6
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	28 (21.54)	63 (48.46)	22 (16.92)	9 (6.92)	8 (6.15)	3.72 (มาก)	4
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงามกว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน	5 (3.85)	9 (6.92)	68 (52.31)	31 (23.85)	17 (13.08)	2.65 (ปานกลาง)	9
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	14 (10.77)	15 (11.54)	65 (50.00)	22 (16.92)	14 (10.77)	2.95 (ปานกลาง)	7
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	90 (69.23)	27 (20.77)	8 (6.15)	1 (0.77)	4 (3.08)	4.52 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.9 การร้องเรียน แจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย มีความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ	4 (3.08)	15 (11.54)	79 (60.77)	23 (17.69)	9 (6.92)	2.86 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21พบว่า พบว่า ลูกค้ำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย(ค่าเฉลี่ย 4.52) และสำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 3.72) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก ของโครงการ(ค่าเฉลี่ย 3.31) การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย2.95) การร้องเรียน แจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย มีความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ(ค่าเฉลี่ย 2.86) และสำนักงานขายตกแต่งสวยงามกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับ โบปลิวหรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ	95 (73.08)	29 (22.31)	4 (3.08)	1 (0.77)	1 (0.77)	4.66 (มากที่สุด)	1
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทางแผ่นพับ โบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	14 (10.77)	17 (13.08)	70 (53.85)	21 (16.15)	8 (6.15)	3.06 (ปานกลาง)	11
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่น สี่แยกคัน เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น	96 (73.85)	18 (13.85)	13 (10.00)	3 (2.31)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)	2
4.4 การมีส่วนร่วมลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	3 (2.31)	10 (7.69)	88 (67.69)	21 (16.15)	8 (6.15)	2.84 (ปานกลาง)	12
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	83 (63.85)	18 (13.85)	18 (13.85)	3 (2.31)	8 (6.15)	4.27 (มากที่สุด)	3
4.6 มีการส่งเสริมการขายเช่นการตกแต่งสวนแอร์ดีดั่งมั่งลาวด เหล็กคัต เป็นต้น	19 (14.62)	67 (51.54)	24 (18.46)	10 (7.69)	10 (7.69)	3.58 (มาก)	7

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.7 หน่วยกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการใน ย่านชุมชน	6 (4.62)	3 (2.31)	22 (16.92)	87 (66.92)	12 (9.23)	2.26 (น้อย)	14
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ พรีคาร์รเมเนียมการโอนบ้าน จัดสรรของโครงการ	15 (11.54)	8 (6.15)	60 (46.15)	35 (26.92)	12 (9.23)	2.84 (ปานกลาง)	13
4.9 พนักงานมีความสุขภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทาย ลูกค้ำสม่ำเสมอ	21 (16.15)	70 (53.85)	23 (17.69)	16 (12.31)	0 (0.00)	3.74 (มาก)	4
4.10 พนักงานขายมีความ สามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้	13 (10.00)	17 (13.08)	80 (61.54)	11 (8.46)	9 (6.92)	3.11 (ปานกลาง)	10
4.11 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ของโครงการ	21 (16.15)	69 (53.08)	20 (15.38)	13 (10.00)	7 (5.38)	3.65 (มาก)	5
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้ำของ พนักงานขาย	24 (18.46)	65 (50.00)	19 (14.62)	13 (10.00)	9 (6.92)	3.63 (มาก)	6
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ ความสะดวกในขั้นตอนการ ขอสินเชื่อจากสถาบัน การเงิน	15 (11.54)	26 (20.00)	67 (51.54)	18 (13.85)	4 (3.08)	3.23 (ปานกลาง)	9

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.14 พนักงานขายแต่งกายใน เครื่องแบบของโครงการ	23 (17.69)	67 (51.54)	16 (12.31)	10 (7.69)	14 (10.77)	3.58 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้ำให้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่น แผ่นพับ โบปลิ้วหรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ(ค่าเฉลี่ย 4.66) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่น ลีแยกตัน เกว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) ลีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.59) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.27)ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทายลูกค้ำสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย 3.74) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ(ค่าเฉลี่ย 3.65) ความเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงานขาย(ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการส่งเสริมการขายเช่นการตกแต่งสวนแอร์ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น และพนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน(ค่าเฉลี่ย 3.23) พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้(ค่าเฉลี่ย 3.11) การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ โบปลิ้ว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 3.06) การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือหน่วยรถกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.26)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	มาก	1
ด้านราคา	3.28	ปานกลาง	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	มาก	2

จากตารางที่ 4.23พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรร มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 วัสดุก่อสร้างบ้านไม่ตรงตามความต้องการ และ ไม่มีคุณภาพ	5	3.85
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดไม่เหมาะสมตรงความต้องการ	7	5.38
1.3 รูปแบบของบ้าน ไม่สวยงาม	2	1.54
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านไม่มีมาตรฐาน	13	10.00
1.5 แบบบ้านของโครงการล้าสมัย	7	5.38
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกน้อยแบบ	14	10.77
1.7 พื้นที่ใช้สอยมีขนาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ	7	5.38
1.8 ชื่อเสียงของโครงการไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี	7	5.38
1.9 ขาดการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนได้หลังคา กระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น	11	8.46
1.10 อื่นๆ	1	0.77
1.11 ไม่พบปัญหา	87	66.92

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีน้อย (1 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกน้อยแบบ (ร้อยละ 10.77) รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านไม่มีมาตรฐาน (ร้อยละ 10.00) และ ขาดการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษเช่นแผ่นกันความร้อนได้หลังคากระจกตัดแสงระบบสำรองน้ำเป็นต้น (ร้อยละ 8.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	22	16.92
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาแพงกว่าโครงการอื่น	14	10.77
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000–20,000 บาท ไม่เหมาะสม	4	3.08
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน ไม่เหมาะสม	5	3.85
2.5 ระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ 6 – 18 เดือนไม่เหมาะสม	3	2.31
2.6 ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลาง แพงกว่าโครงการอื่น	6	4.62
2.7 ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	14	10.77
2.8 ไม่มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	1	0.77
2.9 อื่นๆ	2	1.54
2.10 ไม่พบปัญหา	80	61.54

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง (1 คน) ระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้เร็วกว่าโครงการอื่น (1 คน)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ถูกค้าพบมากที่สุดคือ ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง(ร้อยละ 16.92) รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาแพงกว่าโครงการอื่นและไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด(ร้อยละ 10.77) เท่ากัน และ ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลางแพงกว่าโครงการอื่น(ร้อยละ 4.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
3.1 การติดต่อโครงการไม่ได้สะดวก เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ (8.00 – 18.00 น.)	10	7.69
3.2 ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	25	19.23
3.3 โครงการอยู่ไกลแหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	5	3.85
3.4 การเดินทางเข้าออกโครงการไม่สะดวก	5	3.85
3.5 ไม่มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	8	6.15
3.6 สำนักงานขายตกแต่งไม่สวยงามเมื่อเทียบโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน	3	2.31
3.7 ขั้นตอนในการซื้อบ้านยุ่งยาก และซับซ้อน	3	2.31
3.8 การร้องเรียน แจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ยาก	21	16.15
3.9 อื่นๆ	4	3.08
3.10 ไม่พบปัญหา	73	56.15

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (3 คน) ไม่มีตัวแทนขายของโครงการให้บริการจำหน่ายบ้านนอกสถานที่ (1 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น (ร้อยละ 19.23) รองลงมาคือ การร้องเรียนแจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัยทำได้ยาก (ร้อยละ 16.15) และ การติดต่อโครงการไม่ได้สะดวกเช่นทางอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์ (8.00 – 18.00 น.) (ร้อยละ 7.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4.1 การใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา ไม่ครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับ ใบปลิวหรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ	5	3.85
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ขาดความสวยงาม หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วน	6	4.62
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มีน้อยเกินไปเช่น สีแยกต้น เกว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น	5	3.85
4.4 ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มีน้อยเกินไป	19	14.62
4.5 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้นมีน้อยเกินไป	6	4.62
4.6 การส่งเสริมการขายเช่นการตกแต่งสวนแอร์ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัตมีน้อยเกินไป	7	5.38
4.7 พนักงานขาดความสุภาพ หรือมีมารยาทไม่ดี ไม่มีการกล่าวทักทายลูกค้า	3	2.31
4.8 พนักงานขายไม่สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	10	7.69
4.9 พนักงานขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ	1	0.77
4.10 อื่นๆ	5	3.85
4.11 ไม่พบปัญหา	79	60.77

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีบัตรประชาสัมพันธ์ภายในโครงการ (3 คน) ไม่มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ให้กับลูกบ้าน (2 คน)

จากตารางที่ 4.27พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือ ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาลเช่นวันแม่วันปีใหม่ เป็นต้นมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 14.62) รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้(ร้อยละ 7.69) และ การส่งเสริมการขายเช่นการตกแต่งสวนแอร์ติดตั้งมุ้งลวดเหล็กคัตมีน้อยเกินไป(ร้อยละ 5.38) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นเช่น มีบริการซ่อมแซมบ้านตามจุดที่มีปัญหาแบบเร่งด่วน ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น (6ราย)
- ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโครงการให้สม่ำเสมอ เช่น ความสะอาดของถนน การตกแต่งทางเข้าโครงการ (5ราย)
- ควรปรับปรุงระบบท่อระบายน้ำต่างๆในโครงการด้วย เนื่องจากบางจุดส่งกลิ่นเหม็น (4ราย)
- ป้ายชื่อโครงการเล็กเกินไป น่าจะทำให้ใหญ่ขึ้นกว่านี้ (3ราย)
- ควรให้คนในหมู่บ้านใช้สโมสรฟรี (3ราย)
- ผู้รับเหมาเก็บงานไม่เรียบร้อย เช่น พื้นดินไม่เก็บเศษปูน (2 ราย)
- ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของบ้านแต่ละแบบให้มากกว่านี้ (2 ราย)
- ควรจัดทำเว็บไซต์หรือ Facebook อย่างเป็นทางการเพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (2 ราย)
- ควรจัดตั้งตู้เอทีเอ็ม (A.T.M.) หน้าสโมสรของโครงการ (2 ราย)
- ควรมีบทลงโทษกรณีขามรักษาความปลอดภัยหลักในระหว่างปฏิบัติงาน (1ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศการศึกษาสูงสุดประวัติการซื้อบ้านจัดสรร และ รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ	3.43 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.60 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม	4.49 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.33 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	2.61 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.37 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.9 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.03 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)
1.12 ชื่อเสียงของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	3.29 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.14 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	4.03 (มาก)	3.70 (มาก)
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	2.54 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)	3.06 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)	3.55 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.20 การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)
1.22 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม	3.01 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
1.23 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสรร เช่น ฟิตเนส เป็นต้น	2.90 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
1.24 มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน	2.87 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 4.28พบว่า ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.66)ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.60)และรูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	3.30 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท	2.57 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)
2.4 จำนวนเงินค่างวด ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน	3.32 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
2.5 ระยะเวลาการชำระเงินค่างวด 6 – 18 เดือน	3.05 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
2.6 ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น	2.98 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน	2.93 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)
2.9 สามารถผ่อนเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	2.57 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่างวดบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.27 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)
3.3 สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่นวัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.70 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ	3.79 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	2.86 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	2.98 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.64 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
3.9 การร้องเรียนแจ้งปัญหา กับ โครงการหลังการเข้าพักอาศัย มีความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ	2.96 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.70) ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และความสะดวกในการเดินทางเข้าออกของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ	4.59 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	2.96 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพิชสวนโลก เป็นต้น	4.63 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
4.4 การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่วันปีใหม่ เป็นต้น	2.79 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	4.09 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กตัด เป็นต้น	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
4.7 หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการ ในย่านชุมชน	2.27 (น้อย)	2.25 (น้อย)
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ	2.74 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานมีความสุขภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)
4.10 พนักงานชายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	2.84 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
4.11 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ	3.43 (มาก)	3.90 (มาก)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 59	หญิง N = 71
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.39 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.02 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)
4.14 พนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ	3.40 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.31พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกดั้น เกวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63)มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.59)และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.74) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกดั้น เกวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57)และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย N = 59		หญิง N = 71	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	มาก	3.59	มาก
ด้านราคา	3.14	ปานกลาง	3.41	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	มาก	3.39	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	ปานกลาง	3.64	มาก

จากตารางที่ 4.32พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)ตามลำดับ

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 53 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี N = 77 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.71 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม	4.43 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.64 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.02 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา	3.40 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.46 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
1.9 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.91 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา)	3.46 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือ สูง กว่า ปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)
1.12 ชื่อเสียงของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	2.96 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.12 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.23 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	2.59 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	3.94 (มาก)	3.59 (มาก)
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)	3.10 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)	3.59 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
1.20 การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
1.21 การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือ สูง กว่า ปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
1.22 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม	3.06 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
1.23 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสรม เช่น ฟิตเนส เป็นต้น	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.24 มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน	2.86 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.33พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.64) และรูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.66) และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือ สูง กว่า ปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.39 (ปานกลาง)	4.19 (มาก)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	3.70 (มาก)	3.73 (มาก)
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท	2.56 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน	2.78 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
2.5 ระยะเวลาการชำระเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.6 ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น	3.02 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน	2.77 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)
2.9 สามารถผ่อนเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้	2.57 (น้อย)	3.10 (ปานกลาง)
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.21 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญาตรีให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญาตรีให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือ สูง กว่า ปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	3.28 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)
3.3 สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.17 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของ โครงการ	3.01 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	2.58 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	2.56 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.37 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
3.9 การร้องเรียนแจ้งปัญหา กับ โครงการหลังการขาย มีความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ	2.79 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นวัดโรงเรียนธนาคารเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นวัดโรงเรียนธนาคารเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือ สูง กว่า ปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	3.54 (มาก)	2.72 (ปานกลาง)
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น	4.73 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)
4.4 การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่วันปีใหม่ เป็นต้น	3.10 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	4.52 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์คิดตั้งมั่งลวด เหล็กคัต เป็นต้น	3.93 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
4.7 หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน	2.45 (น้อย)	2.16 (น้อย)
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ	3.15 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)
4.10 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.18 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
4.11 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ	3.84 (มาก)	3.52 (มาก)
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 53	เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
4.14 พนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.36พบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด3ลำดับแรกได้แก่การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่นสี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลกเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.73)มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับไปปลิวหรือโบว์ชัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย4.64)และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสารHome Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.52) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด3ลำดับแรกได้แก่มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับไปปลิวหรือโบว์ชัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย4.67)การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่นสี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลกเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.45)และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสารHome Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี N = 53		เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี N = 77	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	มาก	3.56	มาก
ด้านราคา	3.08	ปานกลาง	3.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	ปานกลาง	3.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	มาก	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการ มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มี ระดับ การศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)ด้านราคา มี ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ด้านผลิตภัณฑ์	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.50 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม	4.57 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.44 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	3.09 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา	3.43 (มาก)	3.61 (มาก)
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.30 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)
1.9 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)
1.12 ชื่อเสียงของ โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทที่จังหวัดเชียงใหม่	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	3.07 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.23 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.98 (มาก)	3.80 (มาก)
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	2.66 (ปานกลาง)	2.61 (น้อย)
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)	3.21 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)	3.55 (มาก)	3.42 (มาก)
1.20 การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.21 การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)
1.22 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม	2.80 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
1.23 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสร เช่น ฟิตเนส เป็นต้น	2.90 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
1.24 มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน	2.96 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.38พบว่า ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50)และความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.80)ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.70)และรูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ด้านราคา	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.62 (มาก)	4.10 (มาก)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	3.39 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท	2.73 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน	2.98 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
2.5 ระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน	3.03 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2.6 ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน	2.81 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.39 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
2.9 สามารถผ่อนเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้	2.84 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.41 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.62)สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.41) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.10)ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94)และมีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้าน จัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้าน จัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)	3.60 (มาก)	3.89 (มาก)
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
3.3 สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.20 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ	3.03 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.48 (มาก)	3.91 (มาก)
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	2.79 (ปานกลาง)	2.54 (น้อย)
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	2.88 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
3.9 การร้องเรียนแจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย มีความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ	2.60 (น้อย)	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 4.40พบว่า ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.52)สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45)และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56	เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่น แผ่นพับ ใปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ	4.67 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	3.04 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น	4.57 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
4.4 การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่วันปีใหม่ เป็นต้น	2.88 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	4.13 (มาก)	4.38 (มากที่สุด)
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)
4.7 หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน	2.27 (น้อย)	2.26 (น้อย)
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ	2.82 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	3.53 (มาก)	3.87 (มาก)
4.10 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	2.93 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
4.11 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร	เคยซื้อบ้านจัดสรร
	N = 56	N = 74
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.36 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
4.14 พนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ	3.45 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้นเกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้นเกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมการตลาด	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร			
	ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 56		เคยซื้อบ้านจัดสรร N = 74	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	มาก	3.57	มาก
ด้านราคา	3.12	ปานกลาง	3.41	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	ปานกลาง	3.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	มาก	3.55	มาก

จากตารางที่ 4.42พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรรสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรรไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

สำหรับลูกค้าที่มี ประวัติการซื้อบ้านจัดสรรเคยซื้อบ้านจัดสรรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)

5.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮมแอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ	3.40 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.42 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม	4.31 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	3.32 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน	4.29 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	2.57 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา	3.20 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.34 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
1.9 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.97 (มาก)
1.12 ชื่อเสียงของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)	2.78 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.94 (มาก)
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	2.68 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (150 – 260ตารางเมตร)	3.10 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)	3.22 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)
1.20 การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม	3.20 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.21 การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ	3.15 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)
1.22 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม	2.44 (น้อย)	3.32 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)
1.23 ต้นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสร เช่น ฟิตเนส เป็น	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
1.24 มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน	3.00 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 4.43พบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.78) ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และรูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตามลำดับ

ลูก้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็น
ทาวน์โฮมให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.79)
รูปแบบของบ้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.77) และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการมีขนาด
เหมาะสมตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	3.37 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน	3.35 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.09 (มาก)
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท	2.59 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน	2.90 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)
2.5 ระยะเวลาการชำระเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน	3.12 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
2.6 ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น	2.89 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน	2.57 (น้อย)	3.23 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)
2.9 สามารถผ่อนเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้	2.78 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน	3.33 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.76) และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดินได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์
รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
3.3 สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.22 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ	3.13 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่นใน ย่านเดียวกัน	2.48 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	2.67 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความ รวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	4.38 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
3.9 การร้องเรียนแจ้งปัญหา กับ โครงการหลังการขาย อาศัย มีความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนอง จากทางโครงการ	2.59 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นวัด โรงเรียนธนาคารเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นวัด โรงเรียนธนาคารเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) สำนักงานขายของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเช่นวัด โรงเรียนธนาคารเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ	4.49 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน	2.58 (น้อย)	3.15 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกคัน เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น	4.44 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
4.4 การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่วันปีใหม่ เป็นต้น	2.79 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	4.05 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.44 (มากที่สุด)
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ติดตั้ง มุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)
4.7 หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน	2.20 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.30 (น้อย)
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ	2.46 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานมีความสุขภาพ มารยาทดีมีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)
4.10 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.03 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว N = 48	บ้านแฝด N = 32	ทาวน์โฮม N = 50
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.11 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	3.38 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	3.36 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
4.14 พนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ	3.36 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับใบปลิวหรือ โบว์ชัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่นสี่แยกต้นแก้ววัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลกเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสารHome Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับใบปลิวหรือ โบว์ชัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.76) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่เช่น

สี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลกเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสารHome Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อเช่นแผ่นพับใบปลิวหรือโบว์ชัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.77) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่นสี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลกเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นนิตยสารHome Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่					
	บ้านเดี่ยว N = 48		บ้านแฝด N = 32		ทาวน์โฮม N = 50	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	ปานกลาง	3.58	มาก	3.65	มาก
ด้านราคา	3.06	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	ปานกลาง	3.49	มาก	3.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	3.54	มาก	3.63	มาก

จากตารางที่ 4.47พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮมแอนด์รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮม สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ และ ปัญหาของลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 60,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 สัปดาห์ รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทาวน์โฮม ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 20 - 50 ตารางวา ราคาของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) 2,900,001 – 3,900,000 บาท ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่เป็นเงินผ่อน เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบบ้านสวยงาม ป้ายโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านใน

โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด กลุ่มมรส – บุตร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และรูปแบบของบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้าให้ระดับที่มีผลต่อด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน และมีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ระดับที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายี่ห้อมากที่สุดที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกคัน เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกน้อยแบบ รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านไม่มีมาตรฐาน และขาดการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา ที่ลูกค้าพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาแพงกว่าโครงการอื่น และไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น รองลงมาคือ การร้องเรียน แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ยาก และการติดต่อโครงการไม่ได้สะดวก เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มีน้อยเกินไป รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และการสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ขาดความสวยงาม หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ การศึกษาสูงสุด ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร และรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และรูปแบบของบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม รองลงมาคือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้าน

ลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และราคาที่ติดต่อดาราสูงกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิง ให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อดาราสูงกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาของบ้านสูงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และสามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เป็นเพศ ชาย ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่เป็นเพศ ชาย ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแฉกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแฉกพืชสวนโลก เป็นต้น รองลงมาคือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแฉกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแฉกพืชสวนโลก

เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ รองลงมาคือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน และรูปแบบของบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม รองลงมาคือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน รองลงมาคือ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดิน

ชัดเจน และ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน และ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกดิน เกวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น รองลงมาคือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกดิน เกวัน (เทศบาล

ตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวน โลก เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร สำหรับลูกค้าที่มี ประวัติการซื้อบ้านจัดสรรไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

สำหรับลูกค้าที่มี ประวัติการซื้อบ้านจัดสรรเคยซื้อบ้านจัดสรรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของบ้านสวยงาม รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และรูปแบบของบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ

สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน และมีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกตัน เกว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกตัน เกว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น

ต้น รองลงมาคือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

5.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮม สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาด

เหมาะสมตรงความต้องการ รองลงมาคือ รูปแบบของบ้านสวยงาม และ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รองลงมาคือ ขนาดของบ้าน และพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และ รูปแบบของบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รองลงมาคือ รูปแบบของบ้านสวยงาม และ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน และ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านราคา ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน และสามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และมีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นทาวน์โฮมให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย รองลงมาคือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยวให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกดิน เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่น

พับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็น ทาวน์โฮมให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ รองลงมาคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อลูกค้ำในการซื้อบ้านจาก โครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพงษ์ ชยวัชโร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน ใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความโดดเด่นและความ ทันสมัยของแบบบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ อภิรัทธ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ คุณภาพ และมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เฉลิมพงษ์ ชยวิทย์ โธม (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใ้ บริการมากที่สุด คือ งานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักร พันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การแสดงราคาบ้าน พร้อมที่ดินชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิรัทธ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เฉลิม พงษ์ ชยวิทย์ โธม (2553) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่ เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

อภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า และไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ้าท์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพงศ์ ชยวัฑฒ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การรับประกันผลงานของโครงการ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้า ถึงร้อยละ 45.38 ว่าเป็นเงินสด ดังนั้นลูกค้าอาจจะไม่นำประเด็นนี้เป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วย

2. ข้อค้นพบต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ บ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทาง อินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.66	มากที่สุด
2	ความโดดเด่นและความทันสมัย ของแบบบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
3	ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของ โครงการ มีขนาดเหมาะสมตรง ความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	มากที่สุด
4	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกตัน เกวีน (เทศบาล ตำบลหนองควาย) สี่แยกพิชสวน โลก เป็นต้น	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.59	มากที่สุด
5	รูปแบบของบ้านสวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
6	ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการ ให้บริการหลังการขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	มากที่สุด
7	สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	มากที่สุด
8	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.27	มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
9	มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก
10	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	ด้านราคา	3.88	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลูกค้าให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน และ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	หน่วยรถกระจายเสียงประจำสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.26	น้อย
2	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	ปานกลาง
3	สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.65	ปานกลาง
4	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท	ด้านราคา	2.67	ปานกลาง
5	การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	น้อย
6	มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.84	น้อย
7	การร้องเรียน แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย มีความสะดวก และรวดเร็วในการตอบ สนองจากทางโครงการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.86	ปานกลาง
8	มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	2.88	ปานกลาง
9	สามารถผ่อนเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	ด้านราคา	2.88	ปานกลาง

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
10	การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ได้น่าสนใจ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ลูกค้าให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ หน่วยรถกระจายเสียงประจำ สัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น และสำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกันตามลำดับ

3. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้าน ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกรวิน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

4. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวน โลก เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

5. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงามในขณะที่ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) และ เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) และเคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนใน

การซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ในขณะที่ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น

6. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว เป็นบ้านแฝด ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ในขณะที่ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด และ เป็นทาวน์โฮม ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว เป็นบ้านแฝด และ เป็นทาวน์โฮม ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถวัน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ SWOT ของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

จากการศึกษาพบว่า โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่เป็นจุดแข็งหลักของโครงการ ได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ขนาดของบ้าน และพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น รูปแบบของบ้านสวยงาม ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น และมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

จุดอ่อน (Weaknesses)

จากการศึกษาพบว่า โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดอ่อนในด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่เป็นจุดอ่อนหลัก ได้แก่ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น การร้องเรียน แจ้งปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัยทำได้ยาก ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มีน้อยเกินไป ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ราคาที่ดินต่อตารางวาแพงกว่าโครงการอื่น ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีจำนวนแบบบ้านให้เลือกน้อยแบบ

โอกาส (Opportunities)

จากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่อีกมาก เนื่องจากมีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ ปัจจุบันประชาชนหันมาซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าบ้านสร้างเอง บ้านยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 การขยายตัวจากตัวเมืองเชียงใหม่สู่อำเภอหางดงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน รายได้ของตลาดบนยังมีแนวโน้มขยายตัว และมีกำลังซื้อสูง พิจารณาจากลูกค้า โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท ซื้อบ้านเป็นเงินสด ถึงร้อยละ 45.38 และตลาดอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตสูง

อุปสรรค (Threats)

จากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีอุปสรรคสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ สินค้าทดแทนมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ เป็นต้น ความเข้มงวดของธนาคารพาณิชย์ ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการและลูกค้า มากขึ้นในปัจจุบัน จากพฤติกรรมของคนบางกลุ่ม อาทิเช่น วัยเริ่มต้นทำงาน หรือ อายุน้อยกว่า 30 ปี ในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปทำให้มีการซื้อบ้านเดี่ยวน้อยลง แต่ซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง เพราะวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น ทำให้ไม่สามารถผลิตบ้านได้ต้นทุนตามเป้าหมาย และ ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง

จากการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับ โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในโครงการปัจจุบันและอนาคตต่อไปได้ โดยโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังนี้

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรแบ่งส่วนแบ่งตลาดของลูกค้า ยึดตามหลัก ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ เป็นโครงการที่มีแบบบ้านสวยงาม ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางสะดวก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ศึกษาได้ประเมินสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับผลจากศึกษา พบว่า ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก หรือ SO (Strength – Opportunity) สำหรับโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทางโครงการควรใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสที่มีในปัจจุบัน ซึ่งทางโครงการมีจุดแข็ง เรื่องความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของ

โครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ และรูปแบบของบ้านสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนถึงระดับบน ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งต้องการดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองอรรถประโยชน์ของลูกค้า หรือ ให้คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Benefit) ร่วมด้วย ดังนั้น โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของโครงการไว้ และควรชูภาพลักษณ์ของโครงการให้มีความโดดเด่น ให้มีเอกลักษณ์ด้านดีไซน์ แบบเรียบหรูล้ำสมัย (Modern Minimalist) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์หรือคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Benefit) มากยิ่งขึ้นด้วย และทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเน้นย้ำกับพนักงานในการอธิบายถึงเรื่องราวการออกแบบบ้านแต่ละแบบให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ของตัวบ้านในโครงการ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และเต็มใจจะจ่าย (Willingness To Pay) โดยลูกค้าจะไม่เพียงได้แต่ตัวสินค้าหรือบ้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้เรื่องราว ความมีสไตล์ของบ้านนั้นมาด้วย ซึ่งจะแสดงความเป็นตัวตนของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รูปแบบของบ้านสวยงาม และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ ให้มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า โดยการรักษาแนวคิดการออกแบบบ้านของโครงการ ในสไตล์ เรียบหรูล้ำสมัย (Modern Minimalist) และสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ และในการสร้างบ้านตัวอย่างนั้น ทางโครงการ ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง สวยงาม มีความคงทน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของโครงการ จะได้รับบ้านที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของบ้านตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกดูแบบบ้านได้จากบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อได้ด้วย

ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา) รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงทั้ง

โครงการ และ เลือกรับรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง มีความน่าเชื่อถือ โดยให้ลูกค้าในโครงการมีส่วนร่วมในการประเมินรักษาความปลอดภัย

นอกจากนั้น ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความกว้างของถนนในโครงการ โดยควรสร้างถนนให้มีขนาดความกว้าง 9 - 12 เมตร และเน้นความเป็นระเบียบในการวางผังโครงการ ไม่ควรเน้นจำนวนแปลงของการจัดสรรที่มากเกินไป และทางโครงการ ควรถมดินสูง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดน้ำท่วมในโครงการ และควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านให้มีความสวยงาม

ในส่วนตัวบ้านนั้น ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สีของตัวบ้านและหลังคา โดยไม่เน้นสีฉูดฉาด แต่เน้นสีที่เรียบง่าย เช่น แวนดีเอิร์ธโทน เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับ พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 150 – 260 ตารางเมตร

ด้านราคา

ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการสำรวจราคาบ้านและที่ดิน ของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณ ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น หมู่บ้านมณฑนา หางดง หมู่บ้านสีวลี คลองชล และอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ราคาบ้านและที่ดิน ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงระหว่างโครงการบ้านจัดสรรด้วยกัน ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงรูปแบบ หรือ ดีไซน์ และตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ ดังนั้น ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นย้ำให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าจนเกิดความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับโครงการอื่น อาทิเช่น สังคมคุณภาพ ดีไซน์ของบ้านที่ออกแบบตามหลัก Eco Concept ได้แก่ มีการดีไซน์ให้บ้านรับลม หลบแดด ในแนวเหนือ-ใต้ หลังคาสะท้อนความร้อน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บ้านของลูกค้าเป็นบ้านประหยัดพลังงาน

นอกจากนั้น ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน โดยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาบ้านและที่ดินได้ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ และ ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง วิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน แบบมีความยืดหยุ่น เช่น ลูกค้าสามารถปรับเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์ให้มากขึ้นเป็นร้อยละ 20 – 25 หรือ ลูกค้า

อาจจะขอขยายระยะเวลาการผ่อนเงินค่างวดกับทางโครงการเพิ่มขึ้นเป็นสูงสุด 24 เดือน เป็นต้น เพื่อ
เอื้อประโยชน์ในการขอกู้เงินสินเชื่อจากทางธนาคารของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง
ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย โดยมีการชี้
แจงขั้นตอนให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอ
สินเชื่อ และควรกำหนดระยะเวลาโดยประมาณให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย เช่น ระยะเวลาการผ่อนค่างวด
ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนั้น หากทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เปิดโครงการ
ใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายของโครงการ ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และ ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการได้ ทางโทรศัพท์ตามเวลาทำการ (8.00 –
18.00 น.) โดยอาจจะใช้เป็นเบอร์โทร Call Center 4 หลักแทนเบอร์โทรศัพท์ในปัจจุบัน และควรให้
ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า เช่น Website Facebook ของ
โครงการ เป็นต้น โดยทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนด
พนักงานผู้รับผิดชอบในการตอบสนองลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ
และควรปรับปรุงเว็บไซต์ของโครงการ โดยมีการเพิ่มรายละเอียดของบ้านแต่ละแบบของทางโครงการ
มาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นด้วย และควรให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแผ่นพับ
หรือโบว์ชัวร์ รวมถึงใบจองของโครงการ จากเว็บไซต์ของโครงการได้ด้วย เนื่องจากลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายของโครงการทราบข้อมูลผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต มากเป็นลำดับสอง หรือ คิดเป็น
ร้อยละ 30.00 อย่างไรก็ตาม ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ควรละเลย
การออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การใช้
สื่อประเภทต่างๆ ในการโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร Home
Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ เป็นต้น รวมถึงสื่อ
กลางแจ้ง โดยสื่อประเภทป้ายโฆษณานี้ มีผลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการถึงร้อยละ 50.77
ดังนั้น ทางโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ควรตัดงบประมาณด้านสื่อ

โฆษณากลางแจ้งนี้ นอกจากนั้นทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น ไว้ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยควรกำหนดแบบตัวอย่างของการตกแต่งสวนให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสุภาพ ความอ่อนน้อม มารยาทที่ดี การกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย เป็นส่วนสำคัญหลักไม่ด้อยกว่าด้านอื่น ที่ทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง โดยทางโครงการฝึกอบรมพนักงานขาย ทั้งในด้านความรู้ในเรื่องสินค้าหรือบ้านของโครงการ และด้านจิตใจ ไปพร้อมๆกัน โดยทางด้านจิตใจนี้ โครงการควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากจะมีการอบรมอย่างจริงจังแล้ว ทางโครงการ ควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย โดยทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะให้มีการลงคะแนนจากทั้งพนักงานด้วยตัวเอง และจากการให้คะแนนของลูกค้าประจำเดือน หรือประจำไตรมาส ซึ่งวิธีการนี้น่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตสำนึกในด้านการให้บริการของพนักงานได้ และในแต่ละเดือน หรือ ไตรมาส ควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นประจำเดือน หรือไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณและเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับพนักงานรายอื่นๆ อีกทั้งยังเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปรับปรุงตนเองในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นการเสริมสร้างกำลังใจให้กับพนักงาน โดยทางโครงการควรใช้เกณฑ์ประเมินจากทั้งยอดขายของแต่ละบุคคล และจากผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการประกอบการตัดสินใจด้วย ยิ่งไปกว่านั้น เรื่องการแต่งกายในเครื่องแบบของพนักงานขายของโครงการ เป็นอีกส่วนสำคัญที่มีผลต่อการซื้อบ้านของลูกค้า ดังนั้นทางโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำชับให้พนักงานขาย แต่งกายในชุดฟอร์มของโครงการตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ในสายตาของลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2547. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพงศ์ ชยวัช โฒ. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2546. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. 2557ก. **ข้อมูลทั่วไป**.
- บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. 2557ข. **จำนวนผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่**. (เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. “**แสนสิริ เชื้อกำลังซื้อ ตอว.ไม่ตก! โฉว์ตัวเลขยอดขายในพอร์ต 1.75 หมื่นล้าน**”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000144896> (18 ตุลาคม 2557)
- วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2555. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิชัยกสิกรไทย. 2554. “**มาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก: ข่าวดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์**.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.hooninside.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47472:2011-05-03-09-48-46&catid=74:2010-10-29-16-46-32 (10 ตุลาคม 2557)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศรีมาลา พรรณเชษฐ์. 2557. **กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟิทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด**. (สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2557)

- สุริยะ ประสาทบัณฑิต. 2557. “อสังหาริมทรัพย์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา. <http://region3.prd.go.th/ct/news/viewnews.php?ID=140628191940> (15 ตุลาคม 2557)
- สัมมา คีตสิน. 2557. “อสังหาฯชม.รอฟื้น!”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=331448> (18 ตุลาคม 2557)
- อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น. 2555. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์รี
สอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อ
สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อ
ลูกค้า ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความจริงมาก
ที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายอิทธิพร เดชอนันท์ภร

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้าน
จัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้า |

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

5. การศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

() 3. ปวส. หรืออนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

() 1. 15,000 - 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 40,000 บาท

() 3. 40,001 – 60,000 บาท

() 4. 60,001 – 80,000 บาท

() 5. 80,001 – 100,000 บาท

() 6. 100,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

- () 1. อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
() 2. อยู่ต่างจังหวัด (โปรดระบุ.....)

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

9. ประวัติการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

- () 1. ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก)
() 2. เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ท่านสอบถามข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรอื่นกี่โครงการ

- () 1. 1 - 2 โครงการ () 2. 3 - 4 โครงการ
() 3. 5 - 6 โครงการ () 4. 7 โครงการขึ้นไป

11. ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 2. 1 - 2 สัปดาห์
() 3. 3 - 4 สัปดาห์ () 4. มากกว่า 4 สัปดาห์ (หรือ 1 เดือนขึ้นไป)
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12. รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่านซื้อ

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. บ้านแฝด
() 3. ทาวน์โฮม () 4. อาคารพาณิชย์
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

13. ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่านซื้อ

- () 1. 20 - 50 ตารางวา
- () 2. 51 – 100 ตารางวา
- () 3. 101 – 150 ตารางวา
- () 4. มากกว่า 150 ตารางวา

14. ราคาของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่ท่านซื้อ (ราคา ขณะซื้อ)

- () 1. 1,980,000 – 2,900,000 บาท
- () 2. 2,900,001 – 3,900,000 บาท
- () 3. 3,900,001 – 4,900,000 บาท
- () 4. 4,900,000 บาทขึ้นไป

15. ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของท่าน

- () 1. ซื้อเป็นเงินสด
- () 2. ซื้อเป็นเงินผ่อน
- () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

16. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ
- () 2. คุณภาพวัสดุก่อสร้างดี
- () 3. ชื่อเสียงของสถาปนิก
- () 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คึกคักน่าเชื่อถือ
- () 5. เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ
- () 6. ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน
- () 7. จำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการ มีความเหมาะสม
- () 8. แบบบ้านสวยงาม
- () 9. ความปลอดภัยของครอบครัว

- () 10. โกลีที่ทำงาน
- () 11. การเดินทางสะดวก
- () 12. บรรยากาศดี
- () 13. มีสาธารณูปโภคครบครัน
- () 14. มีการรับประกันงานก่อสร้าง
- () 15. หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่
- () 16. พนักงานขายให้ข้อมูลดี
- () 17. การคมนาคมสะดวก
- () 18. มีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกหลายแบบ
- () 19. เว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจน
- () 20. การแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม
- () 21. น้ำไม่ท่วม
- () 22. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

17. ท่านทราบข้อมูลของโครงการบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พนักงานขายของโครงการ
- () 2. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 3. วิทยุ
- () 4. แผ่นพับ – ใบปลิว
- () 5. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- () 6. อินเทอร์เน็ต
- () 7. บุรตามหาทรัพย์สินค้า
- () 8. ป้ายโฆษณา
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของท่าน มากที่สุด คือ

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- () 2. บิดา - มารดา ญาติพี่น้อง
- () 3. คู่สมรส – บุตร
- () 4. เพื่อน คนรู้จัก
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ					
1.2 ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ					
1.3 รูปแบบของบ้านสวยงาม					
1.4 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน					
1.5 ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน					
1.6 มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ					
1.7 สีของตัวบ้านและหลังคา					
1.8 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ					
1.9 การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย					
1.10 ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา)					
1.11 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ					
1.12 ชื่อเสียงของโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่					
1.13 บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที)					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.14 มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่					
1.15 มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.16 มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น					
1.17 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม					
1.18 พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง (180 – 260 ตารางเมตร)					
1.19 ถนนในโครงการกว้างขวาง (9 - 12 เมตร)					
1.20 การตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านมีความสวยงาม					
1.21 การวางผังโครงการที่เป็นระเบียบ					
1.22 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ					
1.23 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม					
1.24 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสร เช่น ฟิตเนส เป็นต้น					
1.25 มีการรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนบ้าน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง					
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน					
2.3 จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท					
2.4 จำนวนเงินค่างวด ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน					
2.5 ระยะเวลาการจ่ายเงินค่างวด 6 – 18 เดือน					
2.6 ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา (Price)					
2.7 มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาบ้านและที่ดิน					
2.8 มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน					
2.9 สามารถผ่อนเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้					
2.10 สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน ได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน					
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.)					
3.2 สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น					
3.3 สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น					
3.4 ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ					
3.5 มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ					
3.6 สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน					
3.7 การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ					
3.8 ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย					
3.9 การร้องเรียน แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการขาย พักอาศัย มีความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ					
4.2 การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน					
4.3 การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกคันเกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น					
4.4 การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น					
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น					
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น					
4.7 หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน					
4.8 มีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านจัดสรรของโครงการ					
4.9 พนักงานมีความสุข มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ					
4.10 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
4.11 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.12 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					
4.13 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน					
4.14 พนักงานขายแต่งกายในเครื่องแบบของโครงการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่าน
ข้อมูลปัญหาของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 () วัสดุก่อสร้างบ้านไม่ตรงตามความต้องการ และ ไม่มีคุณภาพ
- 1.2 () ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดไม่เหมาะสมตรงความต้องการ
- 1.3 () รูปแบบของบ้าน ไม่สวยงาม
- 1.4 () คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านไม่มีมาตรฐาน
- 1.5 () แบบบ้านของโครงการล้าสมัย
- 1.6 () มีจำนวนแบบบ้านให้เลือก น้อยแบบ
- 1.7 () พื้นที่ใช้สอยมีขนาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 1.8 () ชื่อเสียงของโครงการ ไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี
- 1.9 () ขาดการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ได้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบ
สำรองน้ำ เป็นต้น
- 1.10 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.11 () ไม่พบปัญหา

2. ด้านราคา

- 2.1 () ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง
- 2.2 () ราคาที่ดินต่อตารางวาแพงกว่าโครงการอื่น
- 2.3 () จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท ไม่เหมาะสม
- 2.4 () จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน ไม่เหมาะสม
- 2.5 () ระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน ไม่เหมาะสม
- 2.6 () ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลาง แพงกว่าโครงการอื่น
- 2.7 () ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด
- 2.8 () ไม่มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน
- 2.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2.10 () ไม่พบปัญหา

3. ด้านสถานที่

- 3.1 () การติดต่อโครงการไม่ได้สะดวก เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ (8.00 – 18.00 น.)
- 3.2 () ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น
- 3.3 () โครงการอยู่ไกลแหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น
- 3.4 () การเดินทางเข้า ออกโครงการไม่สะดวก
- 3.5 () ไม่มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ
- 3.6 () สำนักงานขายตกแต่งไม่สวยงาม เมื่อเทียบโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน
- 3.7 () ขั้นตอนในการซื้อบ้านยุ่งยาก และซับซ้อน
- 3.8 () การร้องเรียน แจ้งปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ยาก
- 3.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.10 () ไม่พบปัญหา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 () การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ไม่ครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

4.2 () การสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ขาดความสวยงาม หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

4.3 () การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ มีน้อยเกินไป เช่น สีแยกคัน เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น

4.4 () ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มีน้อยเกินไป

4.5 () การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น มีน้อยเกินไป

4.6 () การส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ดัดตั้งมุ้งลวด เหล็กคัต มีน้อยเกินไป

4.7 () พนักงานขาดความสุภาพ หรือมีมารยาทไม่ดี ไม่มีการกล่าวทักทายลูกค้า

4.8 () พนักงานขายไม่สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4.9 () พนักงานขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการ

4.10 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.11 () ไม่พบปัญหา

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบัญชีย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม การตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ความโดดเด่นและความทันสมัยของ แบบบ้าน (4.66: มากที่สุด)	รูปแบบของบ้านสวยงาม (4.66: มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ ใกล้เคียง (3.72: มาก)	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า โครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (4.05: มาก)
ด้านช่องทาง การ จัดจำหน่าย	สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้ แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.70: มากที่สุด)	ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการ ให้บริการหลังการขาย (4.42: มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถวีน (เทศบาลตำบลหนอง ควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (4.63: มากที่สุด)	มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทาง อินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (4.74: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม การตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.64 : ปานกลาง)	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.73 : ปานกลาง)
ด้านราคา	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.57 : น้อย)	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.77 : ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำนักงานขายตกแต่งสวยงามกว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน (2.86 : ปานกลาง)	สำนักงานขายตกแต่งสวยงามกว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน (2.45 : น้อย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	หน่วยรถกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน (2.27 : น้อย)	หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน (2.25 : น้อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบ้างจ้อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (4.71: มากที่สุด)	รูปแบบของบ้านสวยงาม (4.68: มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน (3.70: มาก)	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.19: มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกวียน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวนโลก เป็นต้น (4.73: มากที่สุด)	มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (4.67: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาดาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.59 : น้อย)	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.65 : ปานกลาง)
ด้านราคา	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.56 : น้อย)	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.87 : ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ได้น่าสนใจ (2.56 : น้อย)	สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน (2.68 : ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	หน่วยรถกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน (2.45 : น้อย)	หน่วยรถกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน (2.16 : น้อย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตช่วยสอนประกอบการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสม การตลาด	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก)	เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของบ้านสวยงาม (4.57: มากที่สุด)	ความโดดเด่นและความทันสมัย ของแบบบ้าน (4.80: มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทาง อินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (4.67: มากที่สุด)	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เถวัน (เทศบาล ตำบลหนองควาย) สีแยกพืชสวน โลก เป็นต้น (4.63: มากที่สุด)

ตารางที่ 6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อบัณฑิตช่วยสอนประกอบการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสม การตลาด	ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร	
	ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก)	เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	การร้องเรียน แจ้งปัญหาเกี่ยวกับ โครงการหลังการเข้าพักอาศัย มี ความสะดวก และรวดเร็วในการ ตอบสนองจากทางโครงการ (2.60 : น้อย)	สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม กว่า โครงการอื่น ในย่านเดียวกัน (2.54 : น้อย)

ตารางที่ 7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบัญชีย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์โฮม
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ (4.16: มาก)	ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (4.78: มากที่สุด)	ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน (4.79: มากที่สุด)
ด้านราคา	มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน (3.67: มาก)	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.11: มาก)	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.19: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (4.49: มากที่สุด)	มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (4.76: มากที่สุด)	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เถว้น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น (4.77: มากที่สุด)

ตารางที่ 8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่		
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์โฮม
ด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม (2.44 : น้อย)	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.63 : ปานกลาง)	มีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (2.61 : ปานกลาง)
ด้านราคา	มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ประมาณร้อยละ 5 - 10 ของราคาบ้านและที่ดิน (2.57 : น้อย)	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.67 : ปานกลาง)	จำนวนเงินจอง 10,000 – 20,000 บาท (2.77 : ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

เขียนที่ โครงการ: มาลาตา โฮม แอนด์ รีสอร์ท

วันที่ 21 พฤศจิกายน 2557

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า นางศรีมาลา พรรณเชษฐ์ (ผู้มีอำนาจลงนาม) ตำแหน่ง กรรมการ บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 2 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 8 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบ และยินยอมให้ นายอภิภัทร เดชอนันท์ภร รหัสนักศึกษา: 5615322225 สังกัด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ/วิทยานิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงานของ ข้าพเจ้าตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผลการศึกษาเผยแพร่สู่สาธารณะได้

ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการและหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจะไม่มี การเรียกร้องแต่อย่างใด เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อและประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ต่อ หน้าพยาน

ลงชื่อ
ผู้มีอำนาจลงนาม (นางศรีมาลา พรรณเชษฐ์)
ตำแหน่ง กรรมการ

ประทับตราองค์กร

 บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
Property Co., Ltd.

ลงชื่อ
ชื่อพยาน (นายกิตติพล พรรณเชษฐ์)

ลงชื่อ
ชื่อผู้ศึกษา นายอภิภัทร เดชอนันท์ภร

ลงชื่อ
ชื่อพยาน (นายอัทรภพ เดชอนันท์ภร)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายอภิภัทร เดชอนันต์ภร

วัน เดือน ปีเกิด 2 พฤศจิกายน 2511

ประวัติการศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จบปีการศึกษา 2530

วุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาสถาปัตยกรรม

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)

วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จบปีการศึกษา 2532

วุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาสถาปัตยกรรม

ระดับปริญญาตรี

สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จบปีการศึกษา 2539

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาชุมชน

ระดับปริญญาตรี

สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จบปีการศึกษา 2542

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2532-2533 บริษัท สถาปนิก A8 จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2533 – 2539 บริษัท เมย์37 จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2540 - 2545 บริษัท เชียงใหม่เทสดีจิงเซนส์เตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2545 – 2550 บริษัท พลัส สถาปนิก จำกัด
พ.ศ. 2550-2552 บริษัท เชียงใหม่ทูโทน จำกัด
พ.ศ. 2552-2553 บริษัท เชียงใหม่ ทู จำกัด
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน บริษัท แผลดเชียงใหม่ จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved