

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่ง การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการศึกษาโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และ การ

กระจายตัวสินค้า ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเครื่องมือที่ใช้สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ ซึ่งเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านบุคลากร (People) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งบุคลากรจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการศึกษาขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการศึกษาการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

ระเบียบวิธีการศึกษา ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในโครงการระดับปานกลางบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีราคาจำหน่ายต่อหลังไม่เกิน 3 ล้านบาท จำนวน 26 โครงการ จากผู้ซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรดังกล่าว รวมทั้งหมด 391 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 31.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.7 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 37.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 32.0 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่/อยู่เชียงใหม่มานานกว่า 10 ปี ร้อยละ 67.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 51.2

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านพักอาศัยมาก่อนที่จะซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ร้อยละ 61.9 ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 62.9 รูปแบบบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นแบบบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) ร้อยละ 46.5 มีขนาดที่ดิน 51 - 100 ตารางวา ร้อยละ 47.1 บ้านที่ซื้อมีราคาระหว่าง 1,500,001 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 29.9 มีวิธีการจ่ายเงินซื้อบ้านโดยวิธีการผ่อนชำระ ร้อยละ 71.9 มีทำเลอยู่ในอำเภอสันทราย ร้อยละ 33.8 มีเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากการเดินทางสะดวก ร้อยละ 53.7 ได้รับแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 50.1 และในการซื้อบ้านพักอาศัยมี บิดา - มารดา ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนตามน้ำหนักระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้

ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.00 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.99 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแล้ว ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.21 โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม มีค่าเฉลี่ย 4.14 และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.10

2. **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 3.98 และสามารถผ่อนเงินค่างวดได้ กับอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.95

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย มีค่าเฉลี่ย 3.88

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมี website ของโครงการ เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92

5. **ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.99

6. **ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.01 และกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน นำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 บรรยากาศภายในสำนักงานชายมีระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความสะอาดเรียบร้อยภายในโครงการกับ เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุ

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก สำหรับอายุระหว่าง 21 – 30 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 อายุระหว่าง 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 อายุระหว่าง 41 – 50 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.97 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระเงินค่างานนี้ได้ ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถผ่อนชำระเงินค่างานได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ และมี website ของโครงการ เพื่อนำเสนอและให้ข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 3.98

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 และอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนเงินค่างวดเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.07

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเสนอแนะ แก้ไขปัญหา กับโครงการหลังการเข้าพักอาศัย ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ได้น่าสนใจและขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาด ระเบียบภายในโครงการ และเพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.15

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ค่าเฉลี่ย 4.30

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น และระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้โดย ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.21

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงานขายและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มารยาท บุคลิก และอธยาศัยของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ และขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดเรียบร้อยภายในโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.21

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาบ้าน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามราคาบ้านที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้ที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จำแนกตามราคาบ้านที่ซื้อแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อด้านสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.86

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มารยาท บุคลิก และอธยาศัยของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านในราคาระหว่าง 1,500,001 – 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม ค่าเฉลี่ย 4.01

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกปัญหาออกเป็น 7 ด้านตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ แบบบ้านมีให้เลือกน้อย ร้อยละ 41.0 สีของบ้านซีดเร็ว ร้อยละ 26.4 และระบบสาธารณูปโภคมีปัญหา ไม่สะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 25.6

2. **ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ดอกเบี้ยสูง ร้อยละ 42.4 กำหนดวงเงินค่างวดไม่เหมาะสม ร้อยละ 38.9 และค่าสาธารณูปโภคแพงไม่เหมาะสม ร้อยละ 33.3

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 79.4 ไม่มีตัวแทนขายของโครงการให้บริการจำหน่ายนอกสถานที่ ร้อยละ 49.3 และ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.7

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลด ร้อยละ 60.7 ไม่มีการแจกของแถม ร้อยละ 51.7 และไม่มีการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ร้อยละ 32.2

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 56.0

6. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในด้านการบวนการ คิดเป็นร้อยละ 56.0

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการนำเสนอทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.7 โดยปัญหาที่พบมากที่สุด เรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีสวนสาธารณะ หรือสวนสาธารณะไม่มีความร่มรื่นสวยงาม ร้อยละ 46.2 ไม่มีสโมสร หรือสโมสรไม่มีความสวยงาม ร้อยละ 38.1 และโครงการไม่มีความสะอาด ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ร้อยละ 37.1

และจากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อเสนอแนะ หรือแจ้งปัญหาที่พบเพิ่มเติมในตอนท้ายแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อเสนอแนะและปัญหาได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนของสถาบันการเงินยุ่งยากเกินไป และพนักงานควรมีอัธยาศัยให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 14.78 โครงการควรมีระบบป้องกันน้ำท่วมกับวัสดุก่อสร้างบ้านควรได้มาตรฐานตามสัญญาและควรมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้า มีจำนวนความคิดเห็นและร้อยละเท่ากันคือ 11.36 เวลาสร้างบ้าน/มีการก่อสร้างก็จะมีฝุ่นละอองเยอะควรมีการป้องกัน ร้อยละ 10.23 ในโครงการถ้าหากมีต้นไม้หลายๆ จะดีมากเพราะทำให้ร่มเย็นร่มรื่น ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7 Ps) โดยได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ ฉวีพิมล ชื่นดวง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ และชวลิตวัลย์ ระวีคำ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอ

สำนักข่าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งหมดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในธุรกิจเดียวกัน สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนที่จะซื้อหลังปัจจุบัน บ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว รูปแบบบ้านเป็นบ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) มีขนาดของที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ทำเลบ้านอยู่ในอำเภอสันทราย ราคาบ้านที่ซื้อ 1,500,001 – 2,000,000 บาท โดยใช้วิธีการซื้อแบบเงินผ่อน เหตุผลในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 คือการเดินทางที่สะดวก การซื้อบ้านได้รับแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อบ้านเป็นบิดา-มารดา ญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉวีพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน บ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ใช้วิธีการซื้อแบบเงินผ่อน โดยมีเหตุผลในการซื้อบ้านคือการเดินทางที่สะดวก และแหล่งข้อมูลที่ได้รับคือจากคนรู้จัก สำหรับส่วนที่ไม่สอดคล้องได้แก่ ราคาบ้านที่ซื้อมีราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท มีขนาดของที่ดิน 51 – 70 ตารางวา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านได้แก่กลุ่มสมรส/บุตร อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีขนาดของที่ดินที่ซื้อ 51 – 100 ตารางวา โดยการชำระเงินซื้อบ้านเป็นลักษณะของเงินผ่อน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนซื้อบ้านหลังปัจจุบัน แต่ส่วนที่ไม่สอดคล้องได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากป้ายโฆษณา ราคาบ้านที่ซื้อ 500,000 – 1,000,000 บาท และลักษณะบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของชวลิตวัลย์ ระวีคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง ชำระเงินซื้อบ้านในลักษณะของเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน โดยส่วนที่ไม่สอดคล้องกันได้แก่ ลักษณะของบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีขนาดของที่ดิน 50 – 75 ตารางวา ราคาบ้านที่ระหว่าง 1.0 – 1.5 ล้านบาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านคือบ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นสามี/ภรรยา

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้คะแนนตามระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลรายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้จักบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยเรื่อง คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของโครงการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของชวลีวัลย์ ระวีคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความสวยงาม ความชอบในรูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านมากที่สุด

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยเรื่อง ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของชวลีวัลย์ ระวีคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าในภาพรวมด้านราคาจะอยู่ในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้งมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนมากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยเรื่อง สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องติดต่อได้สะดวกมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชวลีวัลย์ ระวีคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแม้ว่าในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งที่ดินขนาดใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทางมากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยเรื่อง การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณามากที่สุด โดยประเภทสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชนต่างๆ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รวมถึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชวลีวัลย์ ระวีคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับปานกลาง และจากปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานให้การต้อนรับและบริการที่ดีมากที่สุด

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยเรื่อง ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า

พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านได้บ้าง ประกอบกับพนักงานขายสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญและความเคารพลูกค้า

ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ไม่สามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากการใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) แต่งานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) จึงทำให้มีความแตกต่างด้านการเก็บข้อมูล ส่งผลให้ไม่สามารถอภิปรายผลในด้านกระบวนการและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพได้

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนที่จะซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ลักษณะบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตล์ทันสมัย (Modern) ขนาดที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา ราคาระหว่าง 1.5 – 2 ล้านบาท โดยใช้วิธีซื้อแบบผ่อนชำระ เหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อน/คนรู้จัก และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาเกี่ยวกับ ราคาที่ดินต่อตารางวาสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ การสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90)

2.4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

3.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านบุคลากรเกี่ยวกับ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02)

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านกระบวนการเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

4.1. ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบบบ้านมีให้เลือกน้อยมากที่สุด (ร้อยละ 41.0)

4.2 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านราคาเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้สูงมากที่สุด (ร้อยละ 42.4)

4.3 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 79.4)

4.4 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีการให้ส่วนลดการซื้อบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 60.7)

4.5 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบกับปัญหาด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานไม่มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 68.6)

4.6 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาด้านกระบวนการเกี่ยวกับบริการหลังการขายไม่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด (ร้อยละ 59.3)

4.7 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ประสบกับปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพเกี่ยวกับโครงการไม่มีสวนสาธารณะ หรือสวนสาธารณะไม่มีความร่มรื่นสวยงามมากที่สุด (ร้อยละ 46.2)

5. สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ			
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน
ด้านราคา	สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้	สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่และมี website ของโครงการเพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย
ด้านกระบวนการ	มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน นำเชื่อถือ	ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน	มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ			
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ	บรรยากาศภายใน สำนักงานขาย มี ระเบียบเรียบร้อย และถนนใน โครงการมีไฟส่อง สว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย	ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้า โครงการ	เพื่อนบ้านมี คุณภาพ ชุมชนไม่ เสื่อมโทรม	ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้า โครงการ

6. สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พ. รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พ. บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ นักศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพมาตรฐาน ของวัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการ ก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐาน ของวัสดุ-อุปกรณ์ ที่ใช้ในการ ก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของ วัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการ ก่อสร้างบ้าน	โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม
ด้านราคา	อัตราดอกเบี้ยถูก กว่าโครงการอื่น	ราคาที่ดินต่อ ตารางวาถูกกว่า โครงการอื่น	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อ เทียบกับบ้านลักษณะ เดียวกันของโครงการอื่น ที่อยู่ใกล้เคียงและ ราคาที่ดินต่อตารางวา ถูกกว่าโครงการอื่น	จำนวนเงินค่างวด เหมาะสมและ อัตราดอกเบี้ยถูก กว่าโครงการอื่น

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พ. รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พ. บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ นักศึกษา
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มีการจำหน่ายผ่าน ตัวแทนขายของ โครงการนอก สถานที่	สามารถติดต่อ สอบถามข้อมูล โครงการทาง โทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	การจัดแสดงและ ประชาสัมพันธ์โครงการ ในห้างสรรพสินค้าและมี พนักงานขายตกลงซื้อขาย ได้เลย	สามารถติดต่อ สำนักงาน โครงการได้หลัง เวลาทำงาน
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาโดย ป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาโดย ป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาโดย ป้ายขนาดใหญ่
ด้านบุคลากร	ความรู้เกี่ยวกับ บ้านในโครงการ ของพนักงานขาย	ความสามารถใน การแก้ไขปัญหา ของพนักงานขาย	ความรวดเร็วในการ ตอบสนองของพนักงาน ขาย	ความสามารถใน การแก้ไขปัญหา ของพนักงานขาย
ด้านกระบวนการ	การเสนอแนะ แจ้งปัญหาให้กับ โครงการหลังการ เข้าพักอาศัย ทำได้ ง่าย ไม่ยุ่งยาก	มีเจ้าหน้าที่ แนะนำและให้ ความสะดวกใน ขั้นตอนการขอ สินเชื่อจาก สถาบันการเงิน	ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	มีเจ้าหน้าที่แนะนำ และให้ความ สะดวกในขั้นตอน การขอสินเชื่อจาก สถาบันการเงิน
ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ	บรรยากาศภายใน สำนักงานขาย มี ระเบียบเรียบร้อย	ความสะอาด เรียบร้อยภายใน โครงการและ เพื่อนบ้านมี คุณภาพ ชุมชนไม่ เสื่อมโทรม	ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ ทางเข้าโครงการ	ถนนภายใน โครงการมีขนาด กว้างขวาง

7. สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม
ด้านราคา	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นและระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้	มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	การจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้รวมต่อเดือน				
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านบุคลากร	ความเอาใจใส่ ลูกค้าของ พนักงานชาย และ ความสามารถ ในการแก้ไข ปัญหาของ พนักงานชาย	ความเอาใจใส่ ลูกค้าของ พนักงานชาย	มารยาท บุคลิก และอัธยาศัย ของพนักงาน ชาย	ความรวดเร็วใน การตอบสนอง ของพนักงาน ชาย	ความเอาใจใส่ ลูกค้าของ พนักงานชาย
ด้านกระบวนการ	กระบวนการ สร้างบ้านมี ขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือและ ขั้นตอนในการ ซื้อบ้านไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	กระบวนการ สร้างบ้านมี ขั้นตอน ชัดเจน น่าเชื่อถือ	มีเจ้าหน้าที่ แนะนำและให้ ความสะดวกใน ขั้นตอนการขอ สินเชื่อจาก สถาบันการเงิน	ขั้นตอนในการ ซื้อบ้านไม่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	ขั้นตอนใน การซื้อบ้าน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ	ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ ทางเข้า โครงการ	ป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ ทางเข้า โครงการ	ความสะอาด เรียบร้อยภายใน โครงการ	เพื่อนบ้านมี คุณภาพ ชุมชน ไม่เสื่อมโทรม	ถนนภายใน โครงการมี ขนาด กว้างขวาง

8. สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาบ้าน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,001-3,000,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน
ด้านราคา	มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เสีย	สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่	การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่
ด้านบุคลากร	ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	มารยาท บุคลิกและอัธยาศัยของพนักงานขาย	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย
ด้านกระบวนการ	ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ	มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ	เพื่อนบ้านมีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม

9. ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนของสถาบันการเงินยุ่งยากเกินไป (ร้อยละ 14.78) รองลงมาคือ

โครงการควรมีระบบป้องกันน้ำท่วม และวัสดุก่อสร้างบ้านควรมีได้มาตรฐานตามสัญญาและควรมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าดู มีความคิดเห็นในระดับเดียวกัน (ร้อยละ 11.36)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาและคำนึงถึงการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากข้อค้นพบของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนที่จะซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ลักษณะบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตส์ทันสมัย (Modern) ขนาดที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา ราคากระหว่าง 1.5 – 2 ล้านบาท โดยใช้วิธีซื้อแบบผ่อนชำระ เหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อน/คนรู้จัก และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการนำเสนอในด้าน คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวาควรถูกกว่าโครงการอื่น การมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และใช้การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน

3. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ด้วยการกำชับให้พนักงานขายมุ่งมั่นให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว รวมถึงกำหนดขั้นตอนในการซื้อ-ขายบ้านที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในระหว่างการซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบ้านแล้ว ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการ ควรจัดจ้างสถาปนิกประจำโครงการ ไว้สำหรับออกแบบ ต่อเติมพื้นที่ส่วนเพิ่มจากแบบบ้านเดิมของโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ส่วนเพิ่ม และมีรูปแบบที่หลากหลาย

4.2 ผู้ประกอบการ ควรเสนอทางเลือกในการใช้วงเงินสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านให้แก่ลูกค้ากับสถาบันการเงินที่หลากหลาย โดยพิจารณาการเสนอโปรโมชั่น (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ถูกลงที่สุด อัตราการผ่อนชำระแบบขั้นบันได หรือการยกเว้นดอกเบี้ยในช่วง 3 ปีแรก ฯลฯ) ที่เหมาะสมของแต่ละแห่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุด

4.3 ผู้ประกอบการ ควรจัดหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารด้านอื่นๆ เพื่อรองรับและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การเปิดเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ รวมถึงมีการตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ด้วย

4.4 ผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม กับข้อจำกัดของแต่ละโครงการที่มีอยู่ เช่น หากโครงการใดไม่สามารถหรือมีนโยบายให้ส่วนลดในการซื้อ ก็อาจมีนโยบายให้ส่วนลดทางการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การลดเงินดาวน์ การแจกของแถม ระบบกันขโมย เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น แต่หากสำหรับโครงการใดสามารถให้ส่วนลดการซื้อได้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้

4.5 ผู้ประกอบการ ควรสร้างจิตสำนึกให้พนักงานขายเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าทุกคน มีการจัดเตรียมพนักงานขายให้เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าที่มาติดต่อในปริมาณมากพร้อมๆ กัน หรือจัดเตรียมห้องรับรอง เครื่องดื่ม นิตยสาร ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่ต้องรอคอยเป็นเวลานาน ทำการปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานขาย โดยพนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ และข้อกำหนด กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า และที่สำคัญพนักงานขายต้องสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการต้องจัดทำขั้นตอนการทำงาน วิธีการแก้ไขปัญหา คู่มือการให้บริการลูกค้า ให้พนักงานทุกคนศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

4.6 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ด้วยการจัดทีมงานเจ้าหน้าที่สำหรับดูแลลูกค้าเพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรไปแล้ว เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง เช่น บ้านมีรอยแตกร้าว พื้นไม้ลอกกร่อน น้ำรั่วซึม เป็นต้น ผู้ประกอบการควรให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบในส่วนที่เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากการก่อสร้าง หรือการใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าให้เรียบร้อยอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรตรวจสอบ ควบคุมการก่อสร้างให้ได้คุณภาพมาตรฐานในทุกขั้นตอน มีการจัดทำสัญญากับผู้รับเหมาก่อสร้างให้ครอบคลุมถึงการดูแลและรับผิดชอบต่อหลังการก่อสร้างในกรณีที่ก่อสร้าง หรือใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและระยะเวลาที่กำหนดไว้

4.7 ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคภายในโครงการอย่างเพียงพอและเหมาะสม สำหรับใช้ในการดำเนินการจัดภูมิทัศน์ บริเวณโดยรอบหมู่บ้านให้มีความร่มรื่น สวยงาม จัดสร้างสวนสาธารณะที่มีพื้นที่ในขนาดที่เหมาะสม มีบริเวณสำหรับพักผ่อน/ออกกำลังกาย สำหรับผู้พักอาศัย อีกทั้งควรจัดให้มีสโมสรส่วนกลางที่สวยงาม จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้ใช้เพื่อออกกำลังกาย หรือสำหรับงานสันทนาการร่วมกัน ภายในหมู่บ้าน มีการบำรุงรักษาสวนสาธารณะและสโมสรให้อยู่ในสภาพที่สวยงามตลอดเวลา

5. สำหรับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุอยู่ในช่วงต่างๆ โครงการควรให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

อายุ	ข้อเสนอแนะ
ระหว่าง 21 – 30 ปี	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - การให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูล โครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่และจัดทำ website เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ - เน้นย้ำและเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานขายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน - สร้างบรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อยและถนนในโครงการมีไฟส่องสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย
ระหว่าง 31 – 40 ปี	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - การให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

อายุ	ข้อเสนอแนะ
	<ul style="list-style-type: none"> - การก่อสร้างบ้านต้องมีกระบวนการ/ขั้นตอนที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ - มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ
ระหว่าง 41 – 50 ปี	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ - เสนอราคาขายที่ดินต่อตารางวาให้ถูกกว่าโครงการอื่น - มีการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าและมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย - ใช้วิธีการการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า - มีขั้นตอนในการซื้อบ้านที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน และ - จัดให้โครงการเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม
อายุ 50 ปีขึ้นไป	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - เสนออัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ - มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

6. สำหรับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพต่างๆ โครงการควรให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

อาชีพ	ข้อเสนอแนะ
อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าโครงการอื่น - จัดให้มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่ - อบรม/ส่งเสริมให้พนักงานขายความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการ - สร้างช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถเสนอแนะ/แจ้งปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการเข้าพักอาศัยที่ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และ - สร้างบรรยากาศภายในสำนักงานขาย มีระเบียบเรียบร้อย
อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - การกำหนดราคาขายที่ดินต่อตารางวาต่ำกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่ - เน้นย้ำและเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานขายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้คำแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน - รักษาความสะอาด ระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการและจัดให้โครงการเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม

อาชีพ	ข้อเสนอแนะ
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - สร้างบ้านและเสนอราคาขายที่ดินต่อตารางวาที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง - มีการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าและมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า - มีขั้นตอนในการซื้อบ้านที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และ - จัดให้มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ
อาชีพแม่บ้าน/ ข้าราชการ/นักศึกษา	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การถมดินในโครงการให้สูงน้ำไม่ท่วม - กำหนดอัตราค่าการวางเงินคาวนั้ที่เหมาะสมและเสนออัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - เน้นย้ำและเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานขายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ - สร้างถนนภายในโครงการให้มีขนาดกว้างขวางเหมาะสม

7. สำหรับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้รวมต่อเดือนในช่วงต่างๆ โครงการควรให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

รายได้	ข้อเสนอแนะ
รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายของบ้านให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ - กำหนดให้พนักงานต้องมีความเอาใจใส่และเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานขายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า - มีกระบวนการสร้างบ้านที่ชัดเจน น่าเชื่อถือและ - ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และมีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ
รายได้ระหว่าง 20,002 – 30,000 บาทต่อเดือน	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายของบ้านให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง - มีการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าและมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า - มีกระบวนการสร้างบ้านที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และ - มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

รายได้	ข้อเสนอแนะ
รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีมารยาท บุคลิกและอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ - รักษาความสะอาด เรียบร้อยภายในโครงการ
รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทต่อ เดือน	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ - จัดให้มีกิจกรรมการเปิดตัวโครงการ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า - กำหนดขั้นตอนในการซื้อบ้านที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และ - จัดให้โครงการเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม
รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อ เดือน	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การถมดินในโครงการให้สูงน้ำไม่ท่วม - กำหนดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระถูกกว่าโครงการอื่นและระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น - จัดให้มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนขายของโครงการนอกสถานที่ - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า - กำหนดขั้นตอนในการซื้อบ้านที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และ - สร้างถนนภายในโครงการให้มีขนาดกว้างขวาง เหมาะสม

8. สำหรับลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อบ้านในราคาต่างๆ โครงการควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ราคาบ้าน	ข้อเสนอแนะ
ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - การให้ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ - กำหนดให้พนักงานต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า มีขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และ - มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ
ราคาระหว่าง 1 – 1.5 ล้านบาท	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายของบ้านให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง - มีการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์โครงการในห้างสรรพสินค้าและมีพนักงานขายตกลงซื้อขายได้เลย - ใช้วิธีการโฆษณาโครงการโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานขายต้องมีมารยาท บุคลิกและอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า - มีกระบวนการสร้างบ้านที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และ - มีป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

ราคาบ้าน	ข้อเสนอแนะ
ราคาระหว่าง 1.5 – 3 ล้านบาท	<p>ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน - กำหนดราคาขายที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น - มีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน - ใช้วิธีการการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ - กำหนดให้พนักงานต้องมีความเอาใจใส่และเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานขายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า - จัดเจ้าหน้าที่สำหรับแนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ - จัดให้โครงการเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ชุมชนไม่เสื่อมโทรม

9. ผู้ประกอบการควรจัดหาวิธีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงิน ให้แก่ลูกค้า โดยจัดพนักงานให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสาร หลักฐานต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการยื่นเอกสารกับสถาบันการเงิน โดยพยายามลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและไม่จำเป็นในการขอสินเชื่อให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

10. ในการดำเนินธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการต้องยึดถือและปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ ที่ให้ไว้กับลูกค้า การก่อสร้างควรใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในการสร้างบ้าน และดำเนินการก่อสร้างให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด มีการจัดทำระบบป้องกันน้ำท่วมสำหรับพื้นที่ที่ ประสบปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ เช่น การสร้างระบบระบายน้ำที่เหมาะสมกับขนาดของหมู่บ้าน การจัดทำคันกั้นน้ำ ฯลฯ

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการฝากให้ผู้จัดการโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ เป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมจากผู้พักอาศัย ทำให้ไม่สามารถทราบแน่ชัดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของบ้านพักอาศัยที่แท้จริงหรือไม่