บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 244 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.9

ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 อายุ 20-30 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 เท่ากัน

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.2 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.8 เท่ากัน ส่วนมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.1

ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพอื่น ๆคิดเป็นร้อยละ 6.6

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2

มีภูมิลำเนาเป็นคนเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เป็นคนกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 17.2 มากกว่าแหล่งอื่น

ลักษณะบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.2 บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 12.3 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

มีพื้นที่ที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 50-60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 25.8 60-80 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 21.7 80-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 11.1 มากกว่า 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 4.9

ส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินราคา 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ราคา 500,000-999,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8ราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราคา 2,000,001-2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ13.9 ราคาที่มากกว่า 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 และราคาต่ำกกว่า 500,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.1

เข้ามาอยู่ในโครงการก่อน พ.ศ. 2539 คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ พ.ศ. 2539-2540 คิดเป็นร้อยละ 28.3 พ.ศ. 2543-2544 คิดเป็นร้อยละ 20.1 พ.ศ. 2541-2542 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.19 แบบบ้าน 4.02 พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม 3.81 มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง 3.79 การบริการหลังการขาย 3.74 วัสดุก่อสร้าง 3.65 และคุณภาพของการก่อสร้าง 3.60 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ 3.47 สีบ้านที่คงทน 3.41 และมีการประกันการก่อสร้างหลังโอน 3.23 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.53โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.75 และอัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง (ค่าไฟฟ้าถนน

ส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าคนงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวนตกแต่งสวนหย่อม ฯลฯ) 3.50

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราการเก็บค่าน้ำ 3.48 และอัตราค่าเก็บขยะต่อเดือน 3.38

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.48 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.75 และพนักงานมีความซื่อสัตย์ 3.70 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค 3.47 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ 3.45 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 3.37 และให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3.11 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.47 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.17 ถนนกว้าง 4.09 บรรยากาศ 3.82 ไฟฟ้าสว่าง 3.77 และสาธารณูปโภค 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. 3.49 การเก็บขยะ 3.46 สนามเด็กเล่น 3.09 สระว่ายน้ำ 3.08 สโมสร 3.05 ที่ออกกำลังกาย 3.01 และร้านอาหาร 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การเดินทางสะดวก 4.29 ความกว้างของถนน 4.16

ใกล้สนามบิน 3.89 ความสะอาดในโครงการ 3.86 การจัดแปลนบ้านได้เหมาะสม/บรรยากาศดี 3.87 สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/สวนหย่อม 3.85ใกล้ห้างสรรพสินค้า 3.79ใกล้ชุมชม 3.67 ใกล้ธนาคาร 3.65ใกล้โรงพยาบาล 3.61ใกล้ตลาด 3.60 สระว่ายน้ำ 3.57 สโมสร 3.56 และใกล้สถาบันการศึกษา 3.51 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย 3.45 ห้องอาหาร 3.43ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว 3.39 และสนามเด็กเล่น 3.20 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.68โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.24 แบบบ้านสวยงาม 4.00 ห้องนอน 3.89 มีแบบบ้านหลายแบบให้เลือก 3.85 พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย 3.82 มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง 3.82 สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ 3.79 วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ 3.75 ห้องน้ำ 3.72 สีบ้าน 3.70 ห้องนั่งเล่น 3.69 การบริการหลังการขาย 3.66 มีการประกันการก่อสร้าง หลังโอน 3.59 ที่จอดรถ 3.59 ห้องครัว 3.54 และห้องทานอาหาร 3.53 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สนามภายในบ้าน 3.34 ลานซักล้าง 3.24 และห้องเก็บของ 3.20 ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคาในภาพรวมมี ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.68 โดยทุกปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบ้าน 3.91 ราคาที่ดิน 3.80 จำนวนเงินที่ผ่อนส่ง 3.66 ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง 3.66 เงินดาวน์ 3.65 อัตราดอกเบี้ย 3.56 และส่วนลดเงินสด 3.52 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.28 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ 3.66 และการใช้สื่อวิทยุ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาตามถนน 3.45 มีของแถม เช่น มุ้งลวด สวนหย่อม 3.41 การใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) 3.35 เรื่องพนักงานขาย 3.33 การใช้โบรชัวร์ตามห้างสรรพสินค้า 3.17 การใช้

หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง (ข่าวสด ไทยรัฐ) 3.10 การออกบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า 2.98 และการมี Website ให้บริการข้อมูลทาง Internet 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ทุกด้านอยู่ในระดับน้อย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคาในภาพรวมมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3.13 โดยทุกปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อัตราเก็บค่าส่วนกลาง (ค่ายามรักษาความปลอดภัย ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าคนงานดูแลสวนส่วนกลาง-ทำความสะอาดถนน ซึ่งมีอัตราการเก็บต่ำสุด 100 บาท ต่อเดือน และสูง สุดตามพื้นที่การใช้สอย) 3.20 อัตราเก็บค่าเก็บขยะ (เป็นของบุคคลภายนอก) 3.14 และ อัตราเก็บค่าน้ำประปา (มี 2 ส่วน เป็นของโครงการ อัตราการเก็บ 7.50 บาท และการประปาเก็บตามอัตราก้าวหน้า) 3.05 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ในภาพรวมมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2.98 โดยปัจจัยย่อยที่มีปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สนามเด็กเล่นไม่เพียงพอ 3.33 ขยะนาน ๆ มาเก็บ(ของบุคคลภายนอก) 3.18 ส่วนกลางน้อย (สวนหย่อม สถานออกกำลังกาย) 3.17 สโมสร สระว่ายน้ำ คับแคบ ไม่เพียงพอ 3.07 ถนนมีลูกระนาดเยอะเกินไป 3.01 ยามไม่เพียงพอ 3.00 ห้องอาหารเล็กเกินไป 2.97 ไม่มีป้ายบอกทางเข้าออก 2.93 และสถานที่ตั้งไกลชุมชน 2.93 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ถนนไม่มีลูกระนาด 2.30

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2.72 โดยทุกปัจจัยย่อยที่มีปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ป้ายแจ้งข่าวสารภายในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด 2.93 พนักงานอยู่บริการหลังเลิกงานน้อย 17.00 – 19.00 น 2.64 และพนักงานไม่สุภาพ 2.58 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 2.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สีบ้านไม่สวย 2.66 ระบบการเดินประปาในบ้านน้อยจุด 2.65 ห้องแคบ 2.61 ระบบการเดินสายไฟฟ้าในบ้านน้อยจุด 2.61 และหลังคาซีดเร็ว 2.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อาชีพ ลักษณะบ้านที่พักอาศัย และ รายได้

จำแนกตาม เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามเพศ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเพศหญิงพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเพศหญิงพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.68 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน

การส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเพศหญิงพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ ถนนกว้าง ส่วนเพศหญิงพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามอาชีพ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.15 แม่บ้านพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 และอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกอาชีพได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.72 แม่บ้านพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.82 พนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.76 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 และอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน

ส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 แม่บ้านพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.71 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี สำหรับอาชีพอื่นๆ 4.00 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.13 และแม่บ้านพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ถนนกว้าง สำหรับ พนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.08 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 และอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

จำแนกตามลักษณะบ้านที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามลักษณะบ้านที่พักอาศัย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 ทาวน์เฮาส์ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.20 บ้านแฝดพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.13 บ้านเดี่ยวสองชั้นพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ อื่น ๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้านและวัสดุก่อสร้าง

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.62 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกเท่ากันได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน และอัตราการเก็บค่าน้ำ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย ทาวน์เฮาส์ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 บ้านแฝดพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.67 บ้านเดี่ยวสองชั้นพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 และอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.49 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.67 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกทุกด้านเท่ากัน ได้แก่ ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง (ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าคนงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวนตกแต่งสวนหย่อม ฯลฯ) อัตราการเก็บค่าน้ำ และอัตราค่าเก็บขยะต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 บ้านแฝดพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 บ้านเดี่ยวสองชั้นพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 และอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัย ทาวน์เฮาส์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.60 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.08 ทาวน์เฮาส์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 และบ้านแฝดพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.43 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวสองชั้นพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 และอาคารพาณิชย์พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ถนนกว้าง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัยในลักษณะอื่นๆ พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และถนนกว้าง

จำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามรายได้ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับรายได้ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 4.09 รายได้ 15,000-20,000 บาท 4.08 รายได้ 20,001-30,000 บาท 4.19 รายได้ 30,001-40,000 บาท 4.27 รายได้ 40,001-50,000 บาท 4.24 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท 4.32 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 3.78 รายได้ 15,000-20,000 บาท 3.65 รายได้ 20,001-30,000 บาท 3.76 รายได้ 30,001-40,000 บาท 3.67 รายได้ 40,001-50,000 บาท 3.76 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาท 3.88 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 3.67 และ15,000-20,000 บาท 3.65 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 3.79 รายได้ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่พนักงานมีความซื่อสัตย์ ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 3.70 รายได้ 40,001-50,000 บาท 3.96

และมากกว่า 50,000 บาท 3.68 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 4.04 รายได้ 20,001-30,000 บาท 4.27 และ 30,001-40,000 บาท 4.33 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท 3.95 รายได้ 40,001-50,000 บาท 4.32 และมากกว่า 50,000 บาท 4.32 มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ถนนกว้าง

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ จำแนกตาม เพศ อาชีพ ลักษณะบ้านที่พักอาศัย และรายได้

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่เฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตาม เพศ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.26 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.90 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่

จำแนกตาม อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามอาชีพ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.28 แม่บ้านให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.16 แม่บ้านให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 และอื่น ๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.31 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 แม่บ้านให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.79 พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.13 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.67 และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.57 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ และการใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.69 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่

จำแนกตาม ลักษณะบ้านที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตาม ลักษณะบ้านที่พักอาศัย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 ทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 บ้านเดี่ยวสองชั้นให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.34 และอื่นๆให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านแฝดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ การเดินทางสะดวก และความกว้างของถนน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกได้แก่ ความกว้างของถนน

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในทุกลักษณะบ้าน ได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 บ้านแฝดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.20 บ้านเดี่ยวสองชั้นให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.20 อาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 และอื่นๆให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 บ้านแฝดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 บ้านเดี่ยวสองชั้นให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 2.67 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากันได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนส่ง ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง และอัตราดอกเบี้ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 บ้านแฝดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.70 และบ้านเดี่ยวสองชั้นให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พักอาศัย ทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.64 และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากันได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น(ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์)

จำแนกตาม รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตาม รายได้ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย4.45 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางสะดวก

สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ ความกว้างของถนน

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย4.14 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.71 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากัน ได้แก่ ราคาบ้าน และราคาที่ดิน สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.59 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกเท่ากันได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนส่ง และระยะเวลาที่ผ่อนส่ง ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.12 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.70 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.65 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3.66

ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก ได้แก่การใช้สื่อวิทยุ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นอันดับแรกด้าน มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรชาติ ตันติวาจา (2545)ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่นพบว่ามีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย และระดับของปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่การบริการหลังการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544)ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้านค้า

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้าน ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้านพนักงานมีความสุภาพมารยาทดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรชาติ ตันติวาจา (2545)ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดตันติออโตเมชั่นพบว่ามีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายความพึงพอใจต่ำสุดคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

ด้านสถานที่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544)ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ บ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ส่วนมากเป็นคนเชียงใหม่ ลักษณะบ้านส่วนใหญ่เป็น บ้านเดี่ยวสองชั้น ส่วนใหญ่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินราคา 1,500,001-2,000,000 บาท

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการกุลพันธ์วิลล์ และปัญหาของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์

ระดับ	ความพึงพอใจ	ปัจจัย	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69 มาก	3.68 มาก	2.62 น้อย
ด้านราคา	3.53 มาก	3.68 มาก	3.13 น้อย
ด้านสถานที่	3.47 ปานกลาง	3.69 มาก	2.98 น้อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.72 น้อย

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก สำหรับความพึงพอใจที่อยู่ระดับ 3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ การบริการหลังการขาย สีบ้านที่คงทน และมีการประกันการก่อสร้างหลังโอน

ด้านราคา

พบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก สำหรับความพึงพอใจที่อยู่ระดับ 3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง (ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าคนงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวนตกแต่งสวนหย่อม ฯลฯ) อัตราการเก็บค่าน้ำ และอัตราค่าเก็บขยะต่อเดือน

ด้านสถานที่

พบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง สำหรับความพึงพอใจที่อยู่ระดับ 3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ สระว่ายน้ำ สโมสร และที่ออกกำลังกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง สำหรับความพึงพอใจ 3 ลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ และปัญหาของลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมาก สำหรับปัจจัย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ สนามภายในบ้าน ลานซักล้าง และห้องเก็บของ

และมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สีบ้านไม่สวย ระบบการเดินประปาในบ้านน้อยจุด ห้องแคบ ระบบการเดินสายไฟฟ้าในบ้านน้อยจุด และหลังคาซีดเร็ว

ด้านราคา

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากสำหรับปัจจัย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และส่วนลดเงินสด

และมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อัตราเก็บค่าส่วนกลาง (อัตราเก็บค่าส่วนกลาง(ค่ายามรักษาความปลอดภัย ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าคนงานดูแลสวนส่วนกลาง-ทำความสะอาดถนน ซึ่งมีอัตราการเก็บต่ำสุด 100 บาท ต่อเดือน และสูงสุดตามพื้นที่การใช้สอย) อัตราเก็บค่าเก็บขยะ (เป็นของบุคคลภายนอก) และอัตราเก็บค่าน้ำประปา (มี 2 ส่วน เป็นของโครงการ อัตราการเก็บ 7.50 บาท และการประปาเก็บตามอัตราก้าวหน้า)

ด้านสถานที่

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากสำหรับปัจจัย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องอาหาร ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และสนามเด็กเล่น

และมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สนามเด็กเล่นไม่เพียงพอ ขยะนาน ๆ มาเก็บ(ของบุคคลภายนอก) ที่ส่วนกลางน้อย (สวนหย่อม สถานออกกำลังกาย) สโมสร สระว่ายน้ำ คับแคบ ไม่เพียงพอ ถนนมีลูกระนาดเยอะเกินไป ยามไม่เพียงพอ ห้องอาหารเล็กเกินไป ไม่มีป้ายบอกทางเข้าออก และสถานที่ตั้งไกลชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง สำหรับปัจจัย 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การใช้หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง(ข่าวสด ไทยรัฐ) การออกบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า และการมี Website ให้บริการข้อมูลทาง Internet

และมีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยทุกปัจจัยย่อยที่มีปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ป้ายแจ้งข่าวสารภายในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด พนักงานอยู่บริการหลังเลิกงานน้อย 17.00 – 19.00 น และพนักงานไม่สุภาพ

ตารางที่ 56 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.21	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.18
ด้านราคา	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.86	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.68
ด้านสถานที่	ถนนกว้าง 4.17	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.18
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.72	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.77

ตารางที่ 57 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ				
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.15	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.11	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.24	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.25	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.19
ด้านราคา	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.72	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.82	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.76	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.77	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.75
ด้านสถานที่	ถนนกว้าง 4.13	ถนนกว้าง 4.25	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.08	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.23	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.50
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.73	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 4.00	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.65	พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี 3.71	พนักงานมีความซื่อสัตย์ 4.00

ตารางที่ 58 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะบ้านที่พักอาศัย

ความพึงพอใจ	ลักษณะบ้านที่พักอาศัย					
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ทาวน์เฮาส์	บ้านแฝด	บ้านเดี่ยวสองชั้น	อาคารพาณิชย์	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.19	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.20	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.13	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.20	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้านและวัสดุก่อสร้าง 4.00	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.49
ด้านราคา	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.62	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.80	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.67	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.77	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง... อัตราการเก็บค่าน้ำ อัตราค่าเก็บขยะต่อเดือน 3.67	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 4.49
ด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.08	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.95	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.43	ถนนกว้าง 4.37	ถนนกว้าง 4.33	ถนนกว้าง 4.25

ตารางที่ 58 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะบ้านที่พักอาศัย (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ลักษณะบ้านที่พักอาศัย					
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ทาวน์เฮาส์	บ้านแฝด	บ้านเดี่ยวสองชั้น	อาคารพาณิชย์	อื่น ๆ
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี	ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี
	3.89	3.60	3.77	3.78	3.33	4.00

ตารางที่ 59 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.09	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.08	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.19	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.27	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.24	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.32
ด้านราคา	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.78	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.65	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.76	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.67	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน 3.76	ราคาที่ดินและบ้านเหมาะ สมคุ้มค่าเงิน 3.88
ด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.04	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3.92	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.27	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.33	ถนนกว้าง 4.32	ถนนกว้าง 4.32
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ 3.67	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ 3.65	พนักงานมีความซื่อสัตย์ 3.79	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี 3.70	พนักงานมีความสุภาพมารยาทดี 3.96	พนักงานมีความซื่อสัตย์ 3.68

ตารางที่ 60 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.26	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.22
ด้านราคา	ราคาบ้า 3.93	ราคาบ้าน 3.90
ด้านสถานที่	การเดินทางสะดวก 4.33	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 4.27
ด้านส่งเสริมการตลาด	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.64	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.65

ตารางที่ 61 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ				
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.16	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.25	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.35	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.23	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.31
ด้านราคา	ราคาบ้าน 3.78	ราคาบ้าน 3.79	ราคาบ้าน 4.04	ราคาบ้าน 3.97	ราคาบ้าน 4.13
ด้านสถานที่	การเดินทางสะดวก 4.28	การเดินทางสะดวก 4.14	การเดินทางสะดวก 4.27	การเดินทางสะดวก 4.33	การเดินทางสะดวก 4.50
ด้านส่งเสริมการตลาด	วิทยุ 3.67	วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น(ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) 3.57	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.69	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.74	วิทยุ 3.75

ตารางที่ 62 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ลักษณะบ้านที่พักอาศัย

ความพึงพอใจ	ลักษณะบ้านที่พักอาศัย					
	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	ทาวน์เฮาส์	บ้านแฝด	บ้านเดี่ยวสองชั้น	อาคารพาณิชย์	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.27	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.16	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.14	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.36	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.36	มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี 4.24
ด้านราคา	ราคาบ้าน 4.14	ราคาบ้าน 3.78	ราคาบ้าน 3.77	ราคาบ้าน 3.97	จำนวนเงินที่ผ่อนส่ง ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง อัตราดอกเบี้ย 2.67	ราคาบ้าน 4.25
ด้านสถานที่	การเดินทางสะดวก 4.28	การเดินทางสะดวก 4.24	การเดินทางสะดวก 4.40	การเดินทางสะดวก 4.34	การเดินทางสะดวก 4.00	การเดินทางสะดวก 4.50
ด้านส่งเสริมการตลาด	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.89	วิทยุ 3.64	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.70	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.65	วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น(ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) 4.00	วิทยุ 4.00

ตารางที่ 63 สรุปข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
ด้านผลิตภัณฑ์	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.27	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.16	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.14	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.36	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.36	มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี 4.24
ด้านราคา	ราคาบ้าน 3.71	จำนวนเงินที่ระยะเวลาที่ผ่อนส่งผ่อนส่ง 3.59	ราคาบ้าน 4.03	ราคาบ้าน 3.97	ราคาบ้าน 4.04	ราคาบ้าน 4.12
ด้านสถานที่	การเดินทางสะดวก 4.24	การเดินทางสะดวก 4.19	การเดินทางสะดวก 4.33	การเดินทางสะดวก 4.45	การเดินทางสะดวก 4.36	การเดินทางสะดวก 4.37
ด้านส่งเสริมการตลาด	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.82	วิทยุ 3.65	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.62	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.70	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.76	การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ / โครงการใหม่ 3.66

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้โครงการควรพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องพอใจน้อยให้พอใจมากและแก้ปัญหาทุกระดับที่ไม่พอใจให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรให้ลูกค้าสามารถต่อเติมปรับปรุงได้ในเงื่อนไขที่ทางบริษัทรับได้ หากมีกรณีที่ต้องเพิ่มเติมในช่วงที่ขณะกำลังก่อสร้างโดยขออนุญาตจากทางโครงการเป็นกรณีไป

ควรเลือกยี่ห้อสีที่มีคุณภาพ และใช้สีที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบรวมทั้งเลือกสีหลังคาที่มีคุณภาพไม่ซีดเร็ว นอกจากนี้ควรยืดระยะเวลาการประกันการก่อสร้างหลังโอนเป็น 1 ปี โดยอาจแยกเป็นประกันในส่วนต่าง ๆ ของตัวบ้านตามความเหมาะสม

โครงการควรรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ควรมีการออกแบบบ้านให้สวยงามตามสมัยนิยม ขนาดของแต่ละห้องให้เหมาะสม มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ นอกจากนั้นควรเพิ่มจำนวนจุดของระบบประปา และไฟฟ้าในบ้านให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา

ราคาที่ดินและบ้านควรให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ อัตราค่าการเก็บส่วนกลาง (ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าคนงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวนตกแต่งสวนหย่อม ฯลฯ) และอัตราค่าเก็บขยะต่อเดือน ควรจะพิจารณาเทียบจากราคาท้องตลาดโดยทั่วไปให้เหมาะสม จำนวนเงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อนส่งควรมีหลายอัตราในกรณีซื้อเงินสดควรมีส่วนลดเงินสดให้

ด้านสถานที่

ควรดูแลเรื่องความสว่าง และความสะอาดภายในโครง การสำหรับโครงการถัดไปควรตั้งใกล้แหล่งชุมชน หรือตั้งใกล้โรงพยาบาล ควรมีสโมสร สระว่ายน้ำให้ครบทุกอย่างเพราะเป็นโครงการใหญ่โดยเฉพาะสนามเด็กเล่นควรจะมีหลายจุดจัดเจ้าหน้าที่ดูแลให้มีความปลอดภัย และสะอาดอยู่เสมอ มีป้ายบอกทางเข้าออกให้ชัดเจน ควรจัดให้มียาม ตลอด 24 ชั่วโมงและมีมากเพียงพอควรมีหลายจุดทั่วทั้งโครงการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบข้อมูลของบริษัท แจ้งข่าวสาร ของหมู่บ้านเป็นประจำ และต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่หรือโครงการใหม่และในช่วงซื้อน้อย อาจจะแถมเฟอร์นิเจอร์ในห้องรับแขก ใช้โฆษณาโดยเฉพาะสื่อวิทยุ ใช้ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น(ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) มีการชิงโชคให้รถ หรือทองคำ ในช่วง

เปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ ควรอบรม พนักงานให้มีมารยาทในการต้อนรับ ให้ความเสมอภาคในการให้การบริการ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่งเสริมให้เงินพิเศษโดยที่สามารถจูงใจได้หากพนักงานสามารถขายได้

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ดังนั้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งจุดขายที่ควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกคือเรื่อง ในเรื่องรูปแบบ มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบดังนั้นโครงการควรออกแบบบ้านให้แตกต่างทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ จุดขายด้านราคาคือเรื่องราคาเหมาะสมคุ้มกับคุณภาพและราคาบ้านควรตั้งที่มีหลายระดับราคาเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อการตั้งราคาที่ต่างกันจึงขึ้นอยู่กับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก จุดขายด้านสถานที่คือ สถานที่ตั้งของโครงการ การเดินทางไปมาสะดวก และจุดขายด้านการส่งเสริมการตลาด คือการใช้พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี

ส่วนกลยุทธ์การขายจะเห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญ มากกว่าเพศหญิงส่วนมากกลุ่มลูกค้าจะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ส่วนมากจะเป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จุดขายควรนำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก คือชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ แบบบ้านที่ควรพิจารณาคือบ้านเดี่ยวสองชั้น จุดขายด้านราคาคือราคาที่ดิน และราคาบ้าน เหมาะสมคุ้มค่าเงินราคาที่จะนำเสนอขายควรอยู่ระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท จุดขายด้านสถานที่คือ การเดินทางสะดวกและถนนกว้าง และจุดขายด้านการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาทางด้านใช้สื่อวิทยุ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ลูกค้าจะพบปัญหาต่างๆ ในระดับน้อยก็ตามทางโครงการควรปรับปรุงแก้ไขทุกข้อควรจะมีตู้แสดงความคิดเห็นของลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร มีการแจ้งข่าวสารของโครงการให้ลูกค้าทราบทุกเดือน หรือเดือนละ 2 ครั้ง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ เรื่องราคาควรพิจารณาให้เหมาะสมคุ้มกับคุณภาพ