

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้าน

## จัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่

อัมพร ศรีธิชัย\* และสิริเกียรติ รัชชชานติ\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ซื้อบ้านและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่โครงการที่ 11-14 จำนวน 340 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน อาชีพพนักงานงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวซื้อที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรกเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านเพราะราคาถูกกว่าโครงการอื่นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ คู่สมรส/แฟนทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาบิลบอร์ดแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจากงานแสดงอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักรองลงมาคือ การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (5 %) มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จภายใน 3-7 วัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกคือสามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการรองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์อภิวชิราภรณ์วิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ โครงการที่มีการโฆษณาในแมกกาซีนคู่มือแนะนำบริการซื้อบ้าน รองลงมาคือ มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix affecting consumers towards buying houses in Pornsawan Housing Estate, Chiang Mai Province. Samples of the study were identified to 340 consumers, who bought and resided in the houses located in 11<sup>th</sup> – 14<sup>th</sup> projects of Pornsawan Housing Estate, Chiang Mai Province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 30–35 years old and holding the Bachelor's degree as the highest level of education. They were married and had 5–6 family members. They worked as private company employee whose average monthly income was 25,001–30,000 Baht. They bought a single storied detached house together with a piece of 51–100 Square Wah land costing of 1,000,000–1,500,000 Baht for residential purpose and it was their first house. A reason of buying houses at the studied projects was given to its cheaper price comparing to other projects. Person who influenced their buying decision the most was spouse/ boyfriend/girlfriend. They learned about housing information from billboard. Prior to making buying decision, they searched for more information from estate fairs.

The results of the study on marketing mix presented that price influenced the buying decision of the respondents at the highest level; followed by product and promotion. In the meanwhile, place influenced their buying decision at high level.

For product, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the name of Pornsawan Housing Estate and the appropriate and well-arranged housing planning, respectively.

For price, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the cheaper price comparing to other housing projects that offered the similar types of house, the 5% cash discounts and the service helping for applying for a loan with the bank, which could be done within 3–7 days, respectively.

For place, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the option to make online reservation or purchase on project websites and the possibility to contact with project office during the off-hours (at 17.00–20.00 hrs.), respectively.

For promotion f, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the advertisement on Home Buyer Guide magazine and the offer of free special offers such as garden arrangement and air-conditioner.

## บทนำ

จากสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีทิศทางชะลอตัวตั้งแต่กลางปี 2553 อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายโครงการเริ่มมียอดขายลดลง และใช้ระยะเวลาในการปิดโครงการที่นานขึ้นกว่าที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละโครงการจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งแนวโน้มในปี 2555 ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถเติบโตได้จากการขยายตัวของรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและนโยบายโครงการบ้าน ทรอส. เพื่อที่พักอาศัยหลังแรก ดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 2 ปี จะส่งผลในเชิงบวกต่ออำนาจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่ในอีกด้านหนึ่งแนวโน้มราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวสูงขึ้นก็อาจเป็นผลในเชิงลบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 ยังต้องเผชิญปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่อการเติบโตของตลาดหลายด้านเช่น แนวโน้มการปรับขึ้นของต้นทุนทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ราคาที่ดิน และราคาวัสดุก่อสร้าง โดยราคาวัสดุก่อสร้างในปี 2555 จะปรับขึ้นประมาณร้อยละ 4.5-5.5 ดังนั้นเมื่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้นย่อมจะส่งผลต่อมายังราคาที่อยู่อาศัยในปี 2555 ให้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งคาดว่าราคาที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีศักยภาพสูงอาจปรับตัวขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับราคาที่เปิดตัวในปี 2554 (เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายเริ่มสะสมเป็นจำนวนที่สูงขึ้น รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีแผนจะเปิดโครงการใหม่ในระยะข้างหน้าอาจต้องให้ความสำคัญมากขึ้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน สำหรับจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2554 คาดว่าจะมีประมาณ 90,500-92,750 หน่วย เติบโตร้อยละ 5.5-8.2 จากที่ขยายตัวร้อยละ 9.0 ในปี 2553 (ไม่รวมโครงการบ้านเอื้ออาทร) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยทุกประเภท โดยคาดว่าโครงการแนวราบน่าจะมีส่วนเพิ่มมากขึ้น จากที่ชะลอลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2555ก)

ในปัจจุบัน ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวสูงมาก เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นด้วยพื้นที่ที่จำกัดและส่วนใหญ่ทำงานในเขตตัวเมือง ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางภาคเหนือของประเทศไทย จนในปี 2010 ที่ผ่านมานิตยสาร Travel + Leisure ได้จัดอันดับเมืองเชียงใหม่ให้เป็นจุดหมายที่ดีที่สุดสำหรับการพักผ่อน เป็นอันดับสองของโลก ซึ่งทำให้ทราบทันทีว่า เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่น่าอยู่อาศัย มีสภาพภูมิอากาศที่ดี และยังเป็นเมืองวัฒนธรรมศูนย์กลางล้านนาเป็นแหล่งศูนย์รวมความเจริญทางการศึกษา การทำธุรกิจต่างๆซึ่งดึงดูดใจแก่ผู้มาเยือนเป็นจำนวนมาก ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นและสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้อย่างสูง (ธรรกรนก ภู่วิจิตร, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวในด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งที่มาจากต่างถิ่นและผู้ประกอบการในท้องถิ่นมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวและมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยแนวโน้มตลาดที่ขยายตัวส่วนใหญ่เป็นการรองรับวิถีชีวิตเมืองและประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง

โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่า 30 โครงการ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2555ข) และจากนโยบายของรัฐบาลเรื่องดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 3 ปี และโครงการบ้านหลักแรกจึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เริ่มมีการเจริญเติบโตและมีการการแข่งขันค่อนข้างสูงในทำเลที่มีศักยภาพและจากการขยายเขตเมืองเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะพื้นที่ในเขตวงแหวนรอบนอก ซึ่งตัดผ่านอำเภอสันทราย ดอยสะเก็ด สารภี แมริม ถือว่าเป็นเขตที่มีที่อยู่อาศัยใหม่เกิดขึ้นค่อนข้างมาก เส้นทางการคมนาคมที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง โดยเฉพาะการเชื่อมต่อถนนสายหลักหลายเส้นทาง พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้านอาทิห้างสรรพสินค้า เช่น บีคี่ แมคโคร โลตัส เป็นต้น เป็นไปได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บนทำเลนี้น่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโครงการบ้านพักอาศัยโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้า 3 ระดับ คือระดับต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-2 ล้าน และ 3 ล้านบาทขึ้นไป(กฤษณะ หรูประเสริฐ, 2556 : สัมภาษณ์)

โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์เป็นกิจการหนึ่งที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการรับก่อสร้างบ้านภายใต้ชื่อโครงการ “บ้านพรสวรรค์” เปิดโครงการมาทั้งหมดจำนวน 14 โครงการ โดยโครงการที่ 1 เริ่มเปิดครั้งแรกเมื่อปี 2546 เรื่อยมาจนถึงโครงการที่ 10 ในปี 2551 โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ตั้งอยู่บนถนนสายเชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด ในเขตตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยราคาของบ้านจัดสรรในโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์เริ่มต้นตั้งแต่ 890,000 – 3,200,000 ล้านบาทโดยกลุ่มลูกค้าจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจุบันมีผู้ซื้ออยู่อาศัยทั้งหมด 1,387 หลังคาเรือน โดยเป็นผู้พักอาศัยในโครงการที่ 1-10 จำนวน 1,047 หลังคาเรือน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโครงการที่ 1-10 ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากโครงการมีความโดดเด่นในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ริมถนนสายเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด และยังเป็นช่วงที่มีคู่แข่งค่อนข้างน้อยรายมาก ส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งโครงการในท้องถิ่น สำหรับโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ที่ 11-14 ได้ก่อสร้างในปี พ.ศ. 2552 เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บนถนนสายดอยสะเก็ด – สันทราย และในอำเภอเมือง ปัจจุบันมีบ้านสร้างแล้วเสร็จจำนวน 340 หลังคาเรือน โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ที่ 11-14 นี้ได้มีการมีออกแบบบ้านให้มีความโดดเด่น สวยงาม รวมถึงการมุ่งเน้นการมีพื้นที่ใช้สอยที่สะดวกสบายมากขึ้นเพื่อสร้างจุดแข็งที่พอจะต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมารูจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่มีการขยายตัวที่ดีขึ้น อันเกิดจากปัจจัยการขยายการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้มีนักลงทุนต่างถิ่นเข้ามาลงทุนอีกมากมายโดยเฉพาะนักลงทุนจากกรุงเทพมหานครที่เริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น เช่น โครงการภัสสรไพรด์ โครงการรุ่งธนา โครงการวนาลี และจากผลการสำรวจโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน พบว่าใน พ.ศ. 2552 มีโครงการทั้งสิ้น 257 โครงการ แยกเป็นบ้านพักอาศัย 227 โครงการ คอนโดมิเนียม 21 โครงการ และอาคารพาณิชย์ จำนวน 9 โครงการ สำหรับยอดขายใน พ.ศ. 2553 มีมูลค่าการซื้อขาย 2,805 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 2552 ที่มีมูลค่าการซื้อขาย 2,345 ล้านบาท โดยโครงการใหม่ในปี พ.ศ. 2553 มี 81โครงการ (นนท์ หิรัญเชษฐ, 2554) ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ โครงการที่ 11-14 จึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรง โดยคู่แข่งต่างใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแข่งขัน เช่น การเพิ่มการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น การลดราคาบ้าน และการให้ของแถม เป็นต้น จึงทำให้การขายบ้านในโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ โครงการที่ 11-14 ใช้เวลาในการขายที่นานขึ้นประมาณ 2 ปีถึง 2 ปีครึ่งต่อโครงการ จากเดิมใช้เวลาขายประมาณ 1 ปีถึง 1 ปีครึ่ง

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายและต้นทุนสูงมากขึ้น ในปัจจุบันและอนาคตสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบ้านจัดสรรยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น และโครงการบ้านจัดสรรพรรคมีแผนที่จะดำเนินโครงการบ้านจัดสรรในโครงการต่อไป ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรรคจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2548)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

### 2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

#### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

#### 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

#### 4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

#### 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

#### 4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐพิมล ชื่นดวง (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้ว ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท ขนาดที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อคือ 51-70 ตารางวา ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อเป็นบ้านชั้นเดียว ลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรรโดยซื้อเป็นเงินผ่อน เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ คือ บรรยากาศดี โดยทราบข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรจากคนรู้จักมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ คู่สมรส-บุตร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ติดต่อดีสะดวก รองลงมาคือการจัดผังบริเวณโครงการ ความสะอาดของพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีของแถม เช่น เหล็กดัด

**รุ่งลาวลีย์ คำปิ่น (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและวัสดุของบ้าน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจ

**อภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น (2555)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 391 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่



สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาป้ายขนาดใหญ่ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วใจการตอบสนองของพนักงานขาย ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายแสดงโครงการที่ทางเข้า

**วัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้พักอาศัยในโครงการดิเออบาน่า จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีกิริยาท่าทางสุภาพ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง บรรยากาศของโครงการน่าอยู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ๊าท์ วิทยุ โทรทัศน์

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบ้านและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่และเป็นผู้ซื้อเองโครงการที่ 11-14 ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 340 ราย ดังนี้ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์โครงการ 11 จำนวน 140 ราย โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์โครงการ 12 จำนวน 40 ราย โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์โครงการ 13 จำนวน 80 ราย โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์โครงการ 14 จำนวน 80 ราย

### 3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าผู้ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ โครงการที่ 11-14 จำนวน 340 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถาม เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.9 อายุ 30-35 ปี ร้อยละ 29.1 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 39.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 66.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ร้อยละ 72.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.5 ประเภทบ้านที่ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ในปัจจุบันบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 62.9 จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ 51-100 ตารางวา ร้อยละ 37.4 ราคาค่าบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ 1,000,000 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 39.7 วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ร้อยละ 44.4 ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์เพราะราคาถูกกว่าโครงการอื่น ร้อยละ 50.3 ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์คือ คู่สมรส/แฟน ร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จากป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ร้อยละ 43.8 สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จากงานแสดงอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 50.6

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนประสมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.74) และระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา (ค่าเฉลี่ย 4.69)

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (5 %) มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จภายใน 3-7 วัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) เท่ากัน และค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง 300 บาท มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58)

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถสั่งซื้อหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 4.69) และทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน และโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.53)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โครงการมีการโฆษณาในแมกกาซีน Home Buyer Guide (คู่มือแนะนำการซื้อบ้าน) (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) และโครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเอาส์ แผ่นพับ โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

## ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพงานก่อสร้างไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ แบบบ้านมีให้เลือกน้อย ร้อยละ 33.8 และพื้นที่ใช้สอยในบ้านไม่เหมาะสม การวางผังบริเวณบ้านไม่เหมาะสม ร้อยละ 23.2 เท่ากัน

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ระยะเวลาการผ่อนเงินดาวน์สั้นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ กำหนดวงเงินดาวน์ไม่เหมาะสม ร้อยละ 29.7 และไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 19.7

**ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลา 17.00-20.00 น. ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ป้ายชื่อโครงการมองเห็นไม่ชัดเจน ร้อยละ 30.9 และไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 20.3

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การแจกของแถมมีน้อยร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการและแบบแปลนของโครงการในเว็บไซต์มีไม่เพียงพอ ร้อยละ 29.4 และการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่มีน้อย มีเฉพาะที่ตั้งของโครงการเท่านั้น ร้อยละ 20.6

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

**ส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายุคใหม่ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ายุคใหม่ในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเอชบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อดีไซน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อเสียงของโครงการและสอดคล้องกับผลการศึกษาววัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อเสียงของโครงการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณภาพและวัสดุของบ้านและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาที่เหมาะสมถ้าหากมองประเด็น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ชัดเจน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกันในประเด็นที่สามารถการติดต่อกับโครงการได้เหมือนกันกับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถติดต่อได้สะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรท วงศ์ปัน (2555) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา วิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโครงการมีการโฆษณาในแมกกาซีน Home Buyer Guide (คู่มือแนะนำการซื้อบ้าน) ซึ่งสอดคล้องในประเด็นที่ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน กับผลการศึกษาของณัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆและสอดคล้องกับผลการศึกษาวิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น บ้ายค์ทเ้าท์ วิทยู โทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรท วงศ์ปัน (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ การโฆษณาป้ายขนาดใหญ่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งลาวัลย์ คำปัน (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือการมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจ

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักรองลงมาคือ การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อยและปัญหาที่พบมากที่สุดคือคุณภาพงานก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาแบบบ้านมีให้เลือกน้อย

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ควรใช้เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากแบบบ้านที่สร้างให้แก่ลูกค้าเป็นแบบบ้านของโครงการ ซึ่งโครงการให้ลูกค้าเลือกสร้างบ้านตามแบบที่โครงการมีให้เลือก โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการสร้างบ้านตามแบบทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การออกแบบบ้าน วางผังสร้างบ้าน โดยทางโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จะแก้ปัญหาโดยจะเรียกลูกค้ามาดูแบบแปลนบ้านและการจัดสัดส่วนของบ้านว่าเหมาะสมและพึงพอใจหรือไม่ ก่อนที่จะก่อสร้างบ้านจริง พร้อมกับจะเรียกช่างผู้รับเหมาเข้ามาดูแบบและทำความเข้าใจให้ชัดเจน ถูกต้อง และแม่นยำ ก่อนการก่อสร้างจริง ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า ทางฝ่ายหัวหน้าช่างหรือโฟร์แมนจะมีการตรวจสอบแบบแปลนของห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขกห้องพักผ่อน บันไดขึ้นลงและเฉลียง ระเบียงต่างๆว่าได้ถูกจัดวางตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องแล้วหรือยังเมื่อสร้างบ้านแล้วเสร็จจะมีการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จะแจ้งกับลูกค้า เรียนเชิญลูกค้ามาพบกับผู้รับเหมาทั้งก่อนการลงมือทำจริง ในขณะที่ปฏิบัติงานและหลังจากที่เสร็จงาน ทางโครงการจะเชิญลูกค้าและสามารถให้คำแนะนำหรือติชมได้ และเข้าบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อบ้านลูกค้ามีปัญหา นอกจากนั้นโครงการต้องยึดถือและปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยในการก่อสร้างบ้านต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการก่อสร้างบ้าน และดำเนินการก่อสร้างบ้านให้เป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ให้แก่ลูกค้าอย่างเคร่งครัด

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด 5 % มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จภายใน 3-7 วันและปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ระยะเวลาการผ่อนเงินดาวน์สั้น เท่าที่ผ่านมาทางโครงการกำหนดให้ลูกค้าดาวน์ค่าบ้านเป็นเวลา 6 เดือน รองลงมากำหนดวงเงินดาวน์ไม่เหมาะสมคือ ทางโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ได้กำหนดวงเงินดาวน์ประมาณ ร้อยละ 10-20 จากราคาจะซื้อจะขายทั้งหมด

เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่กำหนดราคาขายของบ้านถูกกว่าโครงการอื่นเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันที่อยู่ใกล้เคียง และมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าซื้อด้วยเงินสด 5 % ดังนั้นในการสร้างบ้านให้แก่ลูกค้าควรคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่าของตัวบ้านให้สัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ดิน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเทียบกับโครงการในลำดับเดียวกันแล้วให้ความรู้สึกว่าได้ประโยชน์ในความคุ้มค่ามากกว่า นอกจากนั้นควรเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าโดยกำหนดวงเงินดาวน์ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น กำหนดวงเงินดาวน์ร้อยละ 5-10 และเพิ่มตัวเลือกโดยกำหนดระยะเวลาให้ลูกค้าเลือกจ่ายเงินดาวน์เป็นระยะเวลาที่นานขึ้นจาก 6 เดือนเป็น 10 เดือน เป็นต้น มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ควรปรับปรุงการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อด้วยเงินสด จากเดิมที่ลดให้ลูกค้าได้เพียง 5 % อาจพิจารณาเพิ่มส่วนลดเป็นกรณีพิเศษสำหรับลูกค้าบางราย นอกจากนั้น สำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินผ่อนโครงการฯ ควรอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินให้แก่ลูกค้า โดยจัดพนักงานให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐานต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการยื่นเอกสารกับสถาบันการเงิน โดยพยายามลดขั้นตอนที่ยุงยาก ซับซ้อน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปให้ได้มากที่สุด

**ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สามารถสั่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของโครงการรองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการและปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลา 17.00–20.00 น. รองลงมาป้ายชื่อโครงการมองเห็นไม่ชัดเจน

ดังนั้น โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของโครงการให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของโครงการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มรายละเอียดต่างๆ ทางโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบบ้านโดยอาจจะให้ลูกค้าออกแบบ เสริมแบบ ในรูปแบบ 3D ให้ลูกค้าเลือกพึงพอใจมากที่สุดก่อนการเขียนแบบและก่อสร้างจริง ให้มากขึ้น เช่น รายละเอียดแบบบ้าน ราคาบ้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล และมีช่องทางสำหรับการให้ลูกค้าสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาเลิกทำงาน โดยมีเบอร์ติดต่อกับโครงการได้นอกเวลาทำการ และปรับปรุงป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการให้มองเห็นได้ชัดเจน อัปเดตรูปที่ลงป้ายโฆษณาให้โดดเด่นน่ามอง ให้อุปกรณ์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ โครงการมีการโฆษณาในแมกกาซีน Home Buyer Guide (คู่มือแนะนำการซื้อบ้าน) รองลงมาคือ มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น และปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การแจกของแถมมีน้อย รองลงมารายละเอียดเกี่ยวกับโครงการและแบบแปลนของโครงการในเว็บไซต์ มีไม่เพียงพอ ข้อมูลรายละเอียดมีไม่ครบ

ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดของโครงการฯ ต้องทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ให้แก่ลูกค้าอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการให้ของแถมต่างๆ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ และบริการกำจัดปลวกแบบระบบเดินท่อเคมีใต้ดิน ฟรี 3 ปี แถมมุ้งลวด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน บริการสินเชื่อฟรี สนามหญ้า มิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟฟ้าขนาด 15 แอมป์ และเพิ่มของแถมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยอาจจะกำหนดตัวของแถมให้ลูกค้าได้เลือก เช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดรับแขกหรือสมาร์ททีวี เป็นต้น ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการลงโฆษณาในแมกกาซีน Home Buyer Guide (คู่มือแนะนำการซื้อบ้าน) เพิ่มแบบแปลนของบ้านในแบบต่างๆ จนครบในแบบที่มี ให้มากขึ้น รวมถึงงานการออกงานแสดงอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับโครงการอื่นๆ หรือเข้าร่วมประชุมข่าวสาร ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือใช้การโฆษณาผ่านป้ายคัดแฮาส์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อีกทั้งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์/นิตยสารท้องถิ่นและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงมีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่างๆ สำหรับลูกค้าที่จองบ้าน เช่น แอร์ แอมป์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ การตกแต่งสวน เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาดแบบให้ของแถม

นอกจากนั้น การออกแบบตกแต่งด้านเฟอร์นิเจอร์ ควรเป็นทั้งเฟอร์นิเจอร์ Built-in และเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม พร้อมนำเสนอทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้อง CCTV ทุกมุม มีการตรวจบัตรเข้า-ออก หรือแม้กระทั่งการออกแบบประตู 2 ชั้น เพื่อแสดงถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการโดยตรงดังนั้นโครงการฯ ควรมีการออกแบบที่น่าสนใจ มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรูปแบบ ราคา สามารถดาวน์โหลดใบราคาได้ หรือการจัดทำเว็บไซต์ในรูปแบบ 3D เพื่อให้ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูรูปห้องตัวอย่างหรือบ้านตัวอย่าง เปรียบเสมือนการเข้ามาชมที่โครงการเอง และควรมีช่องทางการสื่อสารพิเศษ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง และมีการตอบกลับภายใน 1 ชั่วโมงทันที ทั้งนี้การออกแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ ต้องมีความน่าสนใจ ละเอียด โดยนำเสนอจุดเด่นของโครงการไว้ เพื่อเป็นจุดขายของโครงการ และสร้างการจดจำที่ดี เช่น น้ำไม่ท่วม ปลอດภัย 100% เป็นต้น

โครงการฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขายที่ดี การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผู้คาดว่า จะเป็นลูกค้า หมั่นคอยสอบถามปัญหา ประเมินความพึงพอใจอยู่เสมอ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้นโครงการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น เลือกใช้วัสดุดีให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ผลิตแบบบ้านและออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับยุคสมัย สร้างบ้านและส่งมอบบ้านให้ลูกค้าตามกำหนดเวลา มอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าตามความเหมาะสม หากลูกค้ามีบุตรสาวที่อยู่ในวัยเด็ก ทางโครงการอาจสมนาคุณให้ลูกค้าปุกระเบียงลายการ์ตูนให้เด็กเป็นต้น ด้านพนักงานขายของโครงการต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าทุกขั้นตอนการซื้อ การให้บริการแก่ลูกค้าควมรวดเร็วต้องมีความรวดเร็ว สามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ยินดีรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้และทางโครงการต้องพร้อมแก้ไขเสมอ

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ หรูประเสริฐ. ผู้บริหารโครงการ รุ่งเรืองควอลิตี้. (2556, 1 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.  
ควอลิตี้เฮ้าส์. (2553). ข้อมูลสำรวจตลาดคอนโดใหม่. กรุงเทพฯ: ควอลิตี้เฮ้าส์.  
ชูศรีวงค์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร.  
ณัฐพิมล ชื่นดวง. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).  
ทิศทางแนวโน้มของการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2556 – วิฤติแรงงานทุบอสังหาฯ ต้นทุนก่อสร้างพุ่ง. (2556).  
ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2556, จาก [www.softbizplus.com/real-estate-property-news/1920-real-estate-2013](http://www.softbizplus.com/real-estate-property-news/1920-real-estate-2013)  
ฉนวนรณก ภูวิจิตร. (2554). ควอลิตี้เฮ้าส์รุกหนักอสังหาเชียงใหม่คาดตลาดโตสูงสุดไตรมาส 3. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556,  
จาก <http://qth.listedcompany.com/news.html/id/264875/group/newsroompressth>  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2555). รายงานตลาดที่อยู่อาศัย. *วารสารศูนย์ข้อมูล  
อสังหาริมทรัพย์*, (22), 12-13. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.reic.or.th>  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2555). *Real Estate News*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2556, จาก  
<http://www.posthomeforsale.com/cat/Real+Estate+News>



ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2554). *ช้อบ้านโซนสายไหมแข่งเดือด*.

ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก <http://www.istockhome.com/news/460.html>

นนท์ หิรัญเชษฐ. (2554, สิงหาคม). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ปีกระต่ายแนวโน้มสดใส ยอดขายปี 2553 ทะลุ 2,800 ล้าน. *ประชาชาติธุรกิจ*.

รุ่งลาวัลย์ คำปัน. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2548). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ วงศ์ปัน. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).