

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด  
เพชรไพลิน ปัญญา และวรัท วิวิจ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด ซึ่งเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดของคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อห้องชุดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สรุปผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 - 33 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่คนเดียว มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยก่อนการซื้อห้องชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวมาก่อน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ต้องการซื้อห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-50 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการซื้อห้องชุด 1,000,001-1,500,000 บาท โดยครอบครัวเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อห้องชุดจากป้ายโฆษณา โดยต้องการผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวน 12 งวด และต้องการผ่อนชำระเงินค่าห้องชุด จำนวน 25 ปี ลักษณะของห้องชุดที่ต้องการ คือ แบบ 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่เลือกห้องชุดที่เป็นตึกสูง แนว Modern ที่ตกแต่งเสร็จรวมเฟอร์นิเจอร์ และเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in พื้นห้องปูพื้นไม้ลามิเนต ห้องน้ำมีกระจกกันส้วมเปียก - แแห้ง มีการกำหนดที่จอดรถแบบเป็นของแต่ละบุคคล (Fix) โดยเลือกทำเลที่ตั้งของห้องชุดที่อยู่ในตัวเมือง ด้านราคาเลือกส่วนลดพิเศษหากซื้อเงินสด ด้านการจัดจำหน่ายเลือกที่มีสำนักงานขายอยู่ในโครงการที่กำลังก่อสร้าง และด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกแบบให้ส่วนลด

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการห้องชุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลด

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting Generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying condominiums. The study was based upon the theory related to marketing mix factors, including product, price, place and promotion.

Regarding the study on behavior of Generation Y consumers in buying condominium, the findings could be summarized that most respondents were single females in the age between 30–33 years old. They earned monthly income at the maximum of 20,000 Baht in average and stayed alone. Their hometown was in Chiang Mai. They worked as the private company employee and hold Bachelor's degree as the highest education. Prior to buy condominium, the majority stayed with their family. Reason of buying the condominium was for living purpose. Most of them bought 31–50 square meters condominium and spent 1,000,001–1,500,000 Baht for it. Person influencing the decision making towards buying condominium the most was their family. Most of them got information of condominium from billboards. They preferred to pay for 12 times of installment for the down payment with 25 year–repayment for the rest of purchase price.

The preferred type of condominium was the 1–bedroom condominium. Most of them chose the one located in the modern high–rise building with fully build–in furnished and laminate wood flooring. The restroom should have shower frame and the parking space should be fixed. They selected the condominium where was located in the city. In terms of price, they preferred the special discount for cash payment. In terms of place, they preferred the condominium that the sales–office located in front of the certain constructed area. They also preferred the discount promotion offered.

According to the study on marketing mix factors affecting Generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying condominiums, in the overall view, the respondents ranked all factors at high level of importance. They ranked price factor as the highest level of importance, followed by product, place and promotion factors.

In product factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub–factor was the design of durable building structure.

In price factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the reasonable price.

In place factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the convenient contact to sales officers.

In promotion factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the offer of discount.

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เกิดความเพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนั้น เป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งของแต่ละสังคม โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยในเมืองมีมากขึ้นซึ่งห้องชุดเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในย่านใจกลางเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ด้วยความโดดเด่นในเชิงภูมิศาสตร์ทำให้เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า มีทั้งนักธุรกิจหลากหลายเข้ามาประกอบธุรกิจทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพมหานคร รวมถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามา ยิ่งไปกว่านั้นจังหวัดเชียงใหม่ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ เออีซี (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในปี 2558 เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการขาดแคลนที่พักอาศัย ประกอบกับที่ดินในเขตเมืองมีจำกัด เป็นผลทำให้ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นมาก จึงทำให้ธุรกิจห้องชุดขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด คู่มากับการลงทุน จากปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้มีการลงทุนก่อสร้างห้องชุดมากขึ้น จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ปี 2555 พบว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ ของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่คึกคักมาตั้งแต่ปี 2554 และมีแนวโน้มเร่งตัวต่อเนื่องในช่วงปี 2555-2556 ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ระบุว่า ในปี 2554 คอนโด อยู่ระหว่างการขาย 3,500 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 8,000 ล้านบาท โดยทั้งหมดอยู่ในอำเภอเมือง 3,300 หน่วย เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการสำรวจเมื่อปีก่อนคอนโด มี 12 โครงการ แต่ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 33 โครงการ แต่ข้อมูลล่าสุด ต้นเดือนพฤศจิกายน 2555 พบว่าโครงการคอนโดมิเนียมเมืองเชียงใหม่ในช่วงระหว่างปี 2554-2556 มีรวมทั้งสิ้น 73 โครงการประมาณ 9,500 กว่ายูนิต จากการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ของกลุ่มทุนท้องถิ่นและจากส่วนกลาง (สัดส่วนประมาณ 70:30) ที่ผุดขึ้นให้เห็นรอบเมือง ดังจะเห็นได้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 คาดว่า

จะขยายตัวสูงจากปี 2554 ไม่น่าต่ำกว่าร้อยละ 25-30 ตามความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่และต่างถิ่นเพิ่มขึ้น (สุรินทร์ อินตะชุม, 2555; หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์, ม.ป.ป.)

การเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจห้องชุดในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการขยายตัวเพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบันคือกลุ่มซึ่งน่าจะอยู่ในช่วงทำงานมาแล้วอย่างน้อย 4-5 ปีขึ้นไป กลุ่มคนเหล่านี้เรียกว่า “คนรุ่น Generation Y หรือคนรุ่น Gen Y” คือคนที่เกิดช่วงประมาณปี พ.ศ. 2523-2533 ไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้นแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลผสมผสานเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้น จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล ซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) จากข้อมูลจำนวนประชากรไทยล่าสุด 2554 คือ 65.4 ล้านคน ประชากร Gen Y จะมีประมาณ 20% หรือ 13.8 ล้านคน (อุทิศ ศิริวรรณ, 2555) ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชากร ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 17,862 ราย ที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 18,661 ราย รวมทั้งหมด 36,523 ราย จากประชากรเชียงใหม่จำนวนรวมทั้งหมด 235,600 ราย คิดเป็น 16% ของประชากรทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจเทียบเคียงได้ว่า ตัวเลขและสัดส่วนความสำเร็จของคนรุ่น Gen Y คือความมั่งคั่งรวมของประเทศไทยทั้งหมดในเวลานี้หมายความว่า เป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ ซึ่งมีกำลังซื้อมาก หนุนเวียนกับคนร้อยละ 20 ของประเทศ นั่นคือคน Gen Y ซึ่งกลุ่มคน Gen Y มีแนวโน้มที่ให้ความสนใจในตลาดห้องชุดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อลงทุน ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพื่อเป็นบ้านหลังที่สองหรือสามก็ตาม สำหรับกลุ่มคน Gen Y มีปัจจัยหลายประการที่พวกเขาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อห้องชุด ได้แก่ ราคา ขนาดห้อง ที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น (ชุดิมา สุวานิชย์, 2553) ปัจจุบันห้องชุดที่เชียงใหม่เปิดโครงการใหม่เพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันสูงโดยแต่ละโครงการก็ล้วนแต่สร้างจุดขายของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุด

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดของคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่าในการเลือกซื้อจะใช้ปัจจัยใดเป็นการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุด ตลอดจนศึกษาแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดของคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีมากน้อยเพียงใด เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักลงทุนในธุรกิจห้องชุด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงห้องชุดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ธิปะपाल, 2545, น.9-10)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น เป็นคอนโดมิเนียมที่มีการรับรองคุณภาพ ISO แห่งแรกของประเทศไทยและต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าในกรณีคอนโดมิเนียมอาจหมายถึงรูปแบบอาคารงานสถาปัตยกรรมการออกแบบรูปแบบการตกแต่งห้องเป็นต้นนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่นเป็นคอนโดหรูมีระดับในสังคมคุณภาพใจกลางเมือง

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป ซึ่งสำหรับห้องชุดก็จะมีการคำนวณราคาขายกันโดยคิดเป็นราคาต่อตารางเมตรสำหรับโครงการที่ยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างเป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าซึ่งสำหรับห้องชุดช่องทาง การจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยสำนักงานขายโครงการนายหน้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่างซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือและต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น.31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินเช่นการโฆษณาในรูปแบบและราคาของห้องชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารรายปีลอร์ด เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เช่น ให้พนักงานเสนอขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายเช่นการมอบส่วนลดในช่วงเปิดขายห้องชุดในช่วงเปิดตัวหรือการให้โบนัสขายแก่พนักงานที่สร้างยอดขายได้สูงตามเป้าหมาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยเช่นการเสนอขายห้องชุดผ่านทางโทรศัพท์หรือส่งอีเมลล์รูปแบบและราคาของห้องชุดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าที่พักอาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ในที่นี้คือ ห้องชุด ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์และการตัดสินใจนาน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดของโครงการ การใช้พนักงานขายเพื่อพุดจาชักชวน มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละโครงการและความรับผิดชอบของผู้บริหารโครงการ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 198 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ใน อ.เมืองเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียม คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแต่บ้านพร้อมที่ดินมีราคาสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน ส่วนใหญ่กู้เงินจากธนาคารมาซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือราคาไม่สูงมากนัก และปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่อาศัยในกลุ่มผู้อาศัยที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีส่วนสำคัญคือชื่อเสียงของโครงการ สภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพักและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม สำหรับครอบครัวมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมาก โดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลงหรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คือมีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ จำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ คือ 2-3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ด้านราคา ให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ

ทิพย์พารณณ์ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่ทำงานแล้ว และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร และบิดา/มารดา การครอบครองที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นของครอบครัว ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกในการทำงาน โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ 31-50 ตารางเมตร งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ ป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่ต้องการ คือ 12 งวด และระยะเวลาในการผ่อนชำระคอนโดมิเนียมที่ต้องการ คือ 25 ปี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร รองลงมาคือ การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความคงทน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก เท่ากัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสำนักงาน สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน และใกล้สถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุด ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด



ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยผ่านกระบวนการวิพากษ์แบบสอบถาม (Review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทุนสร้าง จากทุนเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ทุนกรุงเทพฯ จำนวน 100 ราย และทุนระดับชาติ จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมจากเจนเนอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อห้องชุดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการกระจายการเก็บข้อมูล อย่างน้อย 30 โครงการ จากทั้งหมด 73 โครงการ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานั้นจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะตามลำดับ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง (Seymour Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณชลี เวชสาร, 2545 : 192) และทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (กุณชลี รื่นรัมย์, 2551, น.187) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทุนสร้าง จากทุนเชียงใหม่จำนวน 100 ราย ทุนกรุงเทพฯ จำนวน 100 ราย และทุนระดับชาติจำนวน 100 ราย

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นววย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 – 33 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่คนเดียว มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยก่อนการซื้อห้องชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวมาก่อน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ต้องการซื้อห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-50 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการซื้อห้องชุด 1,000,001-1,500,000 บาท โดยครอบครัวเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อห้องชุดจากป้ายโฆษณา โดยต้องการผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวน 12 งวด และต้องการผ่อนชำระเงินค่าห้องชุด จำนวน 25 ปี

ลักษณะของห้องชุดที่ต้องการ คือ แบบ 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่เลือกห้องชุดที่เป็นตึกสูง แนว Modern ที่ตกแต่งเสร็จพร้อมเฟอร์นิเจอร์ และเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in พื้นห้องปูพื้นไม้ลามิเนต ห้องน้ำมีกระจกกันส้วมเปียก – แห้ง มีการกำหนดที่จอดรถแบบเป็นของแต่ละบุคคล (Fix) โดยเลือกทำเลที่ตั้งของห้องชุดที่อยู่ในตัวเมือง ด้านราคาเลือกส่วนลดพิเศษหากซื้อเงินสด ด้านการจัดจำหน่ายเลือกที่มีสำนักงานขายอยู่ในโครงการที่กำลังก่อสร้าง และด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกแบบให้ส่วนลด

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเงินนอกระชั้นววยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเงินนอกระชั้นววยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) และการแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) จำนวนเงินดาวน (มูลค่า) (ค่าเฉลี่ย 4.17) และเงื่อนไขการชำระเงินดาวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการห้องชุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.19) แคมเปญกระตุ้นยอดขายฟรีสำหรับปีแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเงินเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.63	มากที่สุด
2. รูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร	4.48	มาก
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องโดยรวม	4.35	มาก
4. ขนาดห้องนั่งเล่น	3.98	มาก
5. ขนาดของห้องนอน	4.14	มาก
6. ขนาดของห้องน้ำ	3.89	มาก
7. ขนาดของห้องครัว	3.77	มาก
8. ขนาดของระเบียง	3.71	มาก
9. การแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม	4.42	มาก
10. ทิศทางของห้อง	4.31	มาก
11. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	4.25	มาก
12. จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.34	มาก

13. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว ห้องอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.21	มาก
14. ประสิทธิภาพของโครงการ	4.27	มาก
15. ภาพลักษณ์ของโครงการ	4.33	มาก
16. ฮวงจุ้ย	4.06	มาก
17. จำนวนชั้นที่น้อย	3.74	มาก

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
18. จำนวนห้องต่อชั้นที่น้อย	3.78	มาก
19. อาคารสูง – อาคารต่ำ (Low Rise)	3.88	มาก
20. การเตรียมตำแหน่งเพื่อรองรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องซักผ้า ช่องระบายควันไฟเตาทำครัว เป็นต้น	4.22	มาก
21. การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.32	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
22. ราคาเหมาะสม	4.48	มาก
23. จำนวนเงินค่างวด (มูลค่า)	4.17	มาก
24. ระยะเวลาในการจ่ายเงินค่างวด	4.11	มาก
25. เงื่อนไขการชำระเงินค่างวด	4.12	มาก
26. อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเพื่อให้ได้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุด	4.06	มาก
27. โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้ เพื่อความสะดวก	4.02	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
28. มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียม	4.17	มาก
29. มีบูทตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.75	มาก
30. สถานที่ตั้งสำนักงานขาย อยู่ในศูนย์การค้า	3.67	มาก
31. สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.07	มาก
32. มีรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง	3.81	มาก

33. มีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนชาย เป็นต้น	4.12	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
34. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา วารสาร เป็นต้น	4.11	มาก
35. มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ เพื่อให้ข้อมูลโครงการ และสื่อสารความคืบหน้าโครงการเป็นระยะ ๆ	3.95	มาก
36. มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ เช่น จักรวาลรถยนต์ แกรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น	3.99	มาก
37. สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนได้	3.63	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
38. แคมเปญกระตุ้นยอดขายประจำปีแรก	4.14	มาก
39. จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด	4.12	มาก
40. มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.64	มาก
41. สมาชิก Clubhouse	3.80	มาก
42. ส่วนลด	4.19	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 - 33 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่คนเดียว มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยก่อนการซื้อห้องชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวมาก่อน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ต้องการซื้อห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-50 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการซื้อห้องชุด 1,000,001-1,500,000 บาท โดยครอบครัวเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อห้องชุดจากป้ายโฆษณา โดยต้องการผ่อนชำระเงินเดือนจำนวน 12 งวด และต้องการผ่อนชำระเงินค่าห้องชุด จำนวน 25 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียม คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และครอบครัวมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการ คือ 31-50 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,001 - 1,500,000 บาท โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ป้ายโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเดือนที่ต้องการ คือ 12 งวด และระยะเวลาในการผ่อนชำระคอนโดมิเนียมที่ต้องการ คือ 25 ปี เช่นกัน

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องรูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร และการแบ่งพื้นที่ของห้องที่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องรูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร รองลงมาคือ การออกแบบ

โครงสร้างอาคารมีความคงทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานและรูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่งและความสวยงาม เช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องราคาเหมาะสม เรื่องจำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า) และเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์พารณ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ เช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องมีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการห้องชุด เรื่องมีความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย เป็นต้น และสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับ ทิพย์พารณ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสำนักงาน สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน และใกล้สถานที่ทำงาน เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนลด รองลงมาได้แก่ แคมเปญอัตรากำไรสำหรับปีแรก และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทิพย์พารณ อมรเวชกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด และข้อค้นพบข้างต้น ผู้ศึกษาขอให้ออกเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-50 ตารางเมตร โดยใช้งบประมาณในการซื้อประมาณ 1,000,001-1,500,000 บาท ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเจาะตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ ควรมีการออกแบบห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยที่อยู่ระหว่าง 31-50 ตารางเมตร และราคาประมาณ 1,000,001-1,500,000 บาท เพื่อให้โครงการของผู้ประกอบการต้องตามความต้องการของลูกค้า

อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ โดยต้องมีการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีความทนทาน รูปแบบอาคาร ควรมีสไตล์การตกแต่งและความสวยงาม ควรมีออกแบบจัดแบ่งพื้นที่ห้องให้มีความเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดวางทิศทางของห้อง ให้มีความปลอดภัยโปร่ง มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางเพื่อเพิ่มความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านกับครอบครัว ดังนั้นในการนำเสนอโครงการให้กับลูกค้า ควรมีการจัดทำโมเดลอาคารและห้องชุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการบรรยายละเอียดของแบบแปลนอาคารและห้องชุด รวมถึงแสดงรายการวัสดุโครงสร้างที่ใช้กับโครงการ ในกรณีที่โครงการมีเงินทุนสามารถจัดสร้างโครงการในพื้นที่จริงได้ก่อนการขาย ควรมีการสร้างห้องตัวอย่างสำหรับให้ลูกค้าเข้าชมพื้นที่จริงได้ โดยมีการใช้วัสดุชนิดเดียวกันกับห้องที่ขายให้กับลูกค้ามีการตกแต่งเสร็จพร้อมเฟอร์นิเจอร์เป็นห้องสมบูรณ์แบบที่เหมือนกับที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าได้

ผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อความล่าช้าและความผิดพลาดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น และผู้ประกอบการควรเน้นย้ำให้พนักงานให้ความสำคัญในเรื่องของบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าเมื่อตัดสินใจซื้อห้องชุดแล้ว หากมีปัญหาทางโครงการจะยังรับผิดชอบ และดูแลแก้ไขให้ถึงแม้จะมีการโอนทรัพย์สินหรือห้องชุดไปแล้วก็ตาม

ในการจัดสร้างโครงการนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของพื้นที่จอดรถ ควรมีการคำนวณพื้นที่จอดรถให้เหมาะสมกับจำนวนห้องชุดที่ขาย เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาพื้นที่จอดไม่เพียงพอ ดังนั้นเมื่อมีการคำนวณจำนวนพื้นที่จอดที่เหมาะสมกับจำนวนห้องที่ขายให้เหมาะสมกันแล้วทางโครงการก็จะสามารถกำหนดพื้นที่จอดรถแบบกำหนดที่จอดแต่ละบุคคล (Fix) ได้ และควรมีพื้นที่เหลือบางส่วนสำหรับจอดรถที่ไม่กำหนดที่จอด (First come First serve) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการแย่งพื้นที่จอดรถในอนาคตได้

สำหรับทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นลูกค้าส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของห้องชุดที่อยู่ในตัวเมือง แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในตัวเมืองที่มีน้อยลงและราคาของที่ดินที่มีราคาสูงซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับโครงการของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่มีความสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้า มีสภาพแวดล้อมที่ดี และเหมาะสมสำหรับการจัดตั้งโครงการ



### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรจัดทำโครงการที่มีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ ควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีการแสดงข้อมูลจุดแข็งของโครงการ เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

การกำหนดจำนวนเงินดาวน์ (มูลค่า) และเงื่อนไขการชำระเงินดาวน์นั้นผู้ประกอบการควรมีทางเลือกหลายทาง ให้กับลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าลูกค้าต้องการผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวน 12 งวด และต้องการผ่อนชำระค่าห้องชุด จำนวน 25 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำตารางเปรียบเทียบการผ่อนชำระเงินดาวน์และชำระค่าห้องชุดว่ากรณีที่ต้องการชำระจำนวนที่แตกต่างกันนั้น จะต้องมีการชำระมูลค่าเท่าไร เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบในการตัดสินใจ และหากลูกค้ามีความต้องการชำระเป็นเงินสดผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานขายนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเดินทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการและควรมีความหลากหลายของช่องทางติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย สถานที่ตั้งโครงการควรเลือกทำเลที่อยู่ในย่านชุมชน หรือมีการบูทในศูนย์การค้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการจัดรถรับส่งเพื่อเข้าสู่สถานที่จริง และที่สำคัญควรมีสำนักงานขายอยู่ที่โครงการที่กำลังก่อสร้าง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสโครงการและเห็นสภาพแวดล้อมจริง เห็นทิศทางของห้อง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดได้ง่ายขึ้น

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด การแถมประกันอัคคีภัยฟรีสำหรับปีแรก และจัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี ก่อนที่จะมีการจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด สำหรับลูกค้าที่วางเงินจองห้องชุดหรือชำระเงินดาวน์ในเวลาที่เหมาะสมที่กำหนด เพื่อเป็นการเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อีกทั้งควรมีทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีการแจกของสมนาคุณ ของแถมต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่จองห้องชุด เช่น จักรวาลรถยนต์ แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาดแบบให้ส่วนลด และของแถม

**บรรณานุกรม**

- กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณสิริ เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์พารณ อมรเวชกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทศรีเอเชี่ยน.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- วิมล อารยะรัตน์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด*. คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรัทัญญา มงคลศิริ. (2548). *PowerGens Branding* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (ม.ป.ป.). สืบค้น 14 มกราคม 2556, จาก <http://www.reic.or.th/Default.aspx>,
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://chiangmai.nso.go.th> Email : [chmai@nso.go.th](mailto:chmai@nso.go.th)
- สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา. *การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตอนที่ 1*. (ม.ป.ป.). สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2556, จาก [http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC\\_ID=4448](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=4448).
- หนังสือพิมพ์เชียงใหม่ธุรกิจ. (ม.ป.ป.). *คน Gen Y*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2556, จากแหล่งที่มา <http://druthit.com/detailhttp.asp?tip=19>,
- หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์. (ม.ป.ป.). *เกาะติดอสังหาฯ ร้อนแรงไปหรือไม่*. สืบค้น 5 มกราคม 2556, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/>,
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดน ๆ*. สืบค้น 11 มกราคม 2556, จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>