

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน

โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Houses from
Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province

อธิภัทร เดชอานันท์ภร* และสิริเกียรติ รัชชุตานติ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-60,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจ หลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 สัปดาห์ รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทาวน์โฮม ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 20-50 ตารางวา ราคาของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) 2,900,001-3,900,000 บาท ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่เป็นเงินผ่อน เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบบ้านสวยงาม บำรุงรักษา เป็นแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คู่สมรส-บุตร

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ไปปลิ้ว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ขนาดของบ้านและพื้นที่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น ลีแยกตัน เกว้น (เทศบาล ตำบลหนองควาย) ลีแยกพีชสวนโลก เป็นต้น รูปแบบของบ้านสวยงาม ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตามลำดับ

ABSTRACT

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

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

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

The 10 sub-factors of the marketing mix factor affecting the customers in purchasing from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province with the highest average were as followed. Several multimedia were

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

บทนำ

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย และส่งผลไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจออกแบบ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจโฆษณา สถาบันการเงิน และนำมาสู่การว่าจ้างแรงงานจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเองก็เล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว หลายบริษัทจึงมีการขยายตลาดไปตามส่วนภูมิภาคเพื่อเพิ่มยอดขาย กอปรกับผลกระทบจากวิกฤตน้ำท่วม ส่งผลให้ตลาดบ้านจัดสรรในพื้นที่ที่น้ำท่วมถึงหยุดชะงัก ผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสนใจกับการหาทำเลเป็นตลาดในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ประชากรมีจำนวนมาก และหนาแน่น เนื่องจากเขตพื้นที่เหล่านี้ยังมีผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยอีกเป็นจำนวนมาก (สุริยะ ประสาทบัณฑิตย์, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหัวเมืองใหญ่ของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ทำให้ที่ผ่านมามีประชาชนย้ายเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แสนสิริ เชื้อกำลังซื้อ ตจว.ไม่ตก..., 2556: ออนไลน์) แต่โดยสภาพทั่วไปแล้วที่อยู่อาศัยในเมืองเชียงใหม่ มีอยู่ค่อนข้างจำกัดรวมทั้งมีข้อกำหนดกฎหมายควบคุมการก่อสร้างอาคารสูงบริเวณเขตเมือง และการก่อสร้างอาคารในพื้นที่อยู่ติดกับบริเวณวัด เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม รูปแบบและสถาปัตยกรรมของเมืองเชียงใหม่ ส่งผลทำให้ที่ดินในบริเวณตัวเมืองที่มีอยู่อย่างจำกัดมีราคาแพง จึงเหมาะสำหรับเป็นแหล่งของการประกอบธุรกิจมากกว่าที่อยู่อาศัย ดังนั้นในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันไปให้ความสนใจกับ โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณรอบ ๆ ตัวเมืองเชียงใหม่ และที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์) มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากประชาชนสูงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ (อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น, 2555)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายจำนวน 131 โครงการ ประมาณ 14,800 หน่วย มูลค่ารวม 50,600 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 6,600 หน่วย มูลค่าประมาณ 22,100 ล้านบาท แบ่งตามพื้นที่พบว่าโครงการกระจายอยู่ใน 4 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอสันทราย อำเภอเมือง อำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพง ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 85 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 5 อาคารพาณิชย์พักอาศัยร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นบ้านแฝดและที่ดินเปล่าใน

โครงการ ระดับราคาบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ล้านบาท โดยไม่มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังโครงการที่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จากปัจจัยดังกล่าวการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย (สัมมา คีตสิน, 2557: ออนไลน์) ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญของความสำเร็จของหลายโครงการอยู่ที่ตัวสินค้า เช่น รูปแบบ การออกแบบ แนวคิดของโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2554 :ออนไลน์) รวมไปถึงการให้ส่วนลด หรือการชิงรางวัล ดังนั้นการปรับตัวและการใช้กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะต้องรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าลักษณะใด ระดับราคาเท่าใด ของแถมลักษณะใด อีกด้วย

บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จดทะเบียนตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2555 ทุนจดทะเบียนชำระเต็ม 20 ล้านบาท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 2 ซอยนราธิวาสราชนครินทร์ 8 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยทางบริษัทฯ ได้มีการลงทุนในโครงการมาลาตาโฮมแอนด์รีสอร์ท ที่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น ซึ่งโครงการตั้งอยู่เลขที่ 232 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นโครงการตั้งแต่ปี 2555 โครงการมาลาตาโฮมแอนด์รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 164 แปลง ปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 130 แปลง ทางเจ้าของโครงการได้มีนำเสนอแนวคิดใหม่ในการออกแบบ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะ โดยมีแนวคิดการออกแบบบ้านในสไตล์ เรียบหรูล้ำสมัย (Modern Minimalist) สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตามความต้องการที่แตกต่างกัน (Flexible Function) ประกอบกับสร้างบ้านโดยยึดหลัก Eco Concept ได้แก่ มีการดีไซน์ให้บ้านรับลม หลบแดด ในแนวเหนือ-ใต้ หลังคาสะท้อนความร้อน พร้อมช่อง Air Flow ใต้หลังคา เพดานโล่งโปร่ง ประตูหน้าต่างทรงสูง สัมผัสมุมมองธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น (บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557ก) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทางบริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะสามารถขายบ้านจัดสรรไปได้แล้วถึงร้อยละ 79.3 จากการที่บริษัทได้ทุ่มเททรัพยากรส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ไปมาก ได้แก่ ด้านการออกแบบบ้าน ด้านราคาที่มีความหลากหลายและยืดหยุ่นในบ้านแต่ละแบบ การจัดรูปแบบภายในของสำนักงานขายที่เน้นความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ของโครงการ เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นงบประมาณด้านการตลาดถึงร้อยละ 15-20 ซึ่งโดยปกติในโครงการบ้านจัดสรรอื่นๆ จะใช้งบประมาณด้านการตลาด ไม่เกิน ร้อยละ 10 (ศรีมาลา พรหมเชษฐ, 2557: สัมภาษณ์) อาจเนื่องจากบริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ จึงจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมาก และสูงกว่าโครงการอื่นๆ ในตลาด จึงมีความสนใจที่ศึกษาว่า งบประมาณด้านการตลาดที่สูงนี้จะมีผลต่อการซื้อบ้านของโครงการมากน้อยเพียงไร อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทและผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด บริการของบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตา โฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย (บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557ข)

โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท หมายถึง โครงการหมู่บ้านจัดสรรของบริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 232 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด (บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2557) ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชปัญษา, 2547: 29) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจ หลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 สัปดาห์ รูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทาวน์โฮม ขนาดที่ดินของบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 20-50 ตารางวา ราคาของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) 2,900,001-3,900,000 บาท ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่เป็นเงินผ่อน เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบบ้านสวยงาม ป้ายโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คู่สมรส-บุตร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกน้อยแบบ

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ราคาของบ้านแพงกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ไม่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น มีน้อยเกินไป

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ การศึกษาสูงสุด ประวัติการซื้อบ้านจัดสรร และรูปแบบของบ้านในโครงการ มาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ส่วนเพศหญิง ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ส่วนเพศ หญิงให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นเพศ ชายให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ส่วนเพศหญิงให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเพศ ชายให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกว่น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพิชสวนโลก เป็นต้น ส่วนเพศหญิงให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

2. จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้น เกว่น (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพิชสวนโลก เป็นต้น ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

3. จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรร และผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

4. จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านเดี่ยว ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านแฝด และเป็นทาวน์โฮม ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านเดี่ยวให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านแฝด และเป็นทาวน์โฮม ให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้าน เป็นบ้านเดี่ยวให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านแฝด และเป็นทาวน์โฮมให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านเดี่ยวให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านเป็นบ้านแฝด และเป็นทาวน์โฮมให้ผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปั้น (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เณลิมพงศ์ ชยวัชโฒ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปัน (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพ และมาตรฐานของวัสดุ - อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เณลิมพงศ์ ชยวัชโฒ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ งานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปัน (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เณลิมพงศ์ ชยวัชโฒ (2553) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปัน (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เณลิมพงศ์ ชยวัชโฒ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า และไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ้าท์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพงศ์ ชยวิฑูโร (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การรับประกันผลงานของโครงการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้า ถึงร้อยละ 45.38 ซื้อเป็นเงินสด ดังนั้นลูกค้าอาจจะไม่นำประเด็นนี้เป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ ค่าสาธารณูปโภค หรือ ค่าส่วนกลางถูกกว่าโครงการอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วย

2. ข้อค้นพบต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

3. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ผู้บริโภที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน

ผู้บริโภที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น ลีแยกตัน เกว่น (เทศบาลตำบลหนองควาย) ลีแยกพีชสวนโลก เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

4. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงาม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น ลีแยกตัน เกว่น (เทศบาลตำบลหนองควาย) ลีแยกพีชสวนโลก เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญญาตรีให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

5. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของบ้านสวยงามในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้ว ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) และเคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) และเคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร ไม่เคย (ซื้อหลังนี้เป็นหลังแรก) ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีประวัติการซื้อบ้านจัดสรร เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น

สี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น

6. สรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว และบ้านแฝดให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว เป็นบ้านแฝด ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝด และ เป็นทาวน์โฮม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

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

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สี่แยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบลหนองควาย) สี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของบ้านในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านแฝดให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน รูปแบบของบ้านสวยงาม และขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ ให้มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า โดยการรักษาแนวคิดการออกแบบบ้านของโครงการ ในสไตล์ เรียบหรูล้ำสมัย (Modern Minimalist) และสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ และในการสร้างบ้านตัวอย่างนั้น ทางโครงการ ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง สวยงาม มีความคงทน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ

โครงการ จะได้รับบ้านที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของบ้านตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกดูแบบบ้านได้จากบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อได้ด้วย

ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของโครงการ (ถนน ไฟฟ้า ประปา) โดยเน้นเรื่องควรสะดวกและให้มีเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้าในโครงการ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงทั้งโครงการ และ เลือกบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีประสบการณ์สูง มีความน่าเชื่อถือ โดยให้ลูกค้าในโครงการมีส่วนร่วมในการประเมินบริษัทรักษาความปลอดภัย ด้วย

นอกจากนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความกว้างของถนนในโครงการ โดยควรสร้างถนนให้มีขนาดความกว้าง 9-12 เมตร และเน้นความเป็นระเบียบในการวางผังโครงการไม่ควรเน้นจำนวนแปลงของการจัดสรรที่มากเกินไป และทางโครงการ ควรถมดินสูง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดน้ำท่วมในโครงการ และควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งในโครงการและบริเวณบ้านให้มีความสวยงาม ด้วย

ในส่วนตัวบ้านนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สีของตัวบ้านและหลังคา โดยไม่เน้นสีฉูดฉาด แต่เน้นสีที่เรียบง่าย เช่น แนวนีเอิร์ธโทน เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับ พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 150-260 ตารางเมตร ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ากลุ่มเพศชาย ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ในขณะที่ ลูกค้ากลุ่มเพศหญิง และ ลูกค้ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงสุด เท่ากับ หรือ สูงกว่า ปริญาตรีให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง รูปแบบของบ้านสวยงาม ดังนั้นทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรยึดนโยบายการออกแบบบ้านสไตล์ เรียบหรูล้ำสมัย (Modern Minimalist) ต่อไปอีกด้วย

ด้านราคา

ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่นในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการสำรวจราคาบ้านและที่ดินของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณ ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น หมู่บ้านมณัฏฐนา หางดง หมู่บ้านสีวลี คลองชล และอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับของโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ราคาบ้านและที่ดิน ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงระหว่างโครงการบ้านจัดสรรด้วยกัน ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงรูปแบบหรือ ดีไซน์ และตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ ดังนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นย้ำให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าจนเกิดความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับโครงการอื่น เช่น สังคมคุณภาพ ดีไซน์ของบ้านที่ออกแบบตามหลัก Eco Concept ได้แก่ มีการดีไซน์ให้บ้านรับลม หลบแดด ในแนวเหนือ-ใต้ หลังคาสะท้อนความร้อน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บ้านของลูกค้าเป็นบ้านประหยัดพลังงาน ด้วย

นอกจากนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน โดยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาบ้านและที่ดินได้ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการมาลาตา

โฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ และ ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง วิธีชำระเงินค่าบ้านและที่ดิน โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน แบบมีความยืดหยุ่น เช่น ลูกค้าสามารถปรับเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์ให้มากขึ้นเป็นร้อยละ 20-25 หรือ ลูกค้าอาจจะขอขยายระยะเวลาการผ่อนเงินดาวน์กับทางโครงการเพิ่มขึ้นเป็นสูงสุด 24 เดือน เป็นต้น เพื่อเอื้อประโยชน์ในการขวงเงินสินเชื่อจากทางธนาคารของลูกค้า อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามรูปแบบของบ้านใน โครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญในปัจจุบันเรื่อง ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ ในขณะที่ ลูกค้าที่ซื้อบ้านบ้านแฝด และ ทาวน์โฮม ให้ความสำคัญในปัจจุบันเรื่อง ความโดดเด่นและความทันสมัยของแบบบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย โดยมีการชี้แจงขั้นตอนให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอสินเชื่อ และควรกำหนดระยะเวลาโดยประมาณให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย เช่น ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนั้น หากทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เปิดโครงการใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายของโครงการ ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และ ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการได้ ทางโทรศัพท์ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) โดยอาจจะใช้เป็นเบอร์โทร Call Center 4 หลักแทนเบอร์โทรศัพท์ในปัจจุบัน และควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น โดยทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนด พนักงานผู้รับผิดชอบในการตอบสนองลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ และควรปรับปรุงเว็บไซต์ของโครงการ โดยมีการเพิ่มรายละเอียดของบ้านแต่ละแบบของทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นด้วย และควรให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแผ่นพับ หรือโบว์ชัวร์ รวมถึงใบจองของโครงการ จากเว็บไซต์ของโครงการได้ด้วย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการทราบข้อมูลผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต มากเป็นลำดับสอง หรือ คิดเป็นร้อยละ 30.00 อย่างไรก็ตาม ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ไม่ควรละเลยการออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ากลุ่มเพศชาย ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ในขณะที่ ลูกค้ากลุ่มเพศหญิง ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีเสิร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยู เป็นต้น รวมถึงสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายสีแยกต้นแก้ว (เทศบาลตำบล

หนองควาย) ป้ายสี่แยกพืชสวนโลก เป็นต้น โดยสื่อประเภทป้ายโฆษณา มีผลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการถึงร้อยละ 50.77 ดังนั้น ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ควรตัดงบประมาณด้านสื่อโฆษณา กลางแจ้งนี้ นอกจากนี้ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ติดตั้งมุ้งลวด เหล็กดัด เป็นต้น ไว้ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยควรกำหนดแบบตัวอย่างของการตกแต่งสวนให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสุภาพ ความอ่อนน้อม มารยาทที่ดี การกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย เป็นส่วนสำคัญหลักไม่ด้อยกว่าด้านอื่น ที่ทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง โดยทางโครงการควรมีอบรมพนักงานขาย ทั้งในด้านความรู้ในเรื่องสินค้าหรือบ้านของโครงการ และด้านจิตใจ ไปพร้อมๆ กัน โดยทางด้านจิตใจนี้ โครงการควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากจะมีการอบรมอย่างจริงจังแล้ว ทางโครงการ ควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย โดยทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะมีการลงคะแนนจากทั้งพนักงานด้วยตัวเอง และจากการให้คะแนนของลูกค้าประจำเดือน หรือประจำไตรมาส ซึ่งวิธีการนี้น่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตสำนึกในด้านการให้บริการของพนักงานได้ และในแต่ละเดือน หรือ ไตรมาส ควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นประจำเดือน หรือไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณและเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับพนักงานรายอื่นๆ อีกทั้งยังเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปรับปรุงตนเองในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเป็น การเสริมสร้างกำลังใจให้กับพนักงาน โดยทางโครงการควรใช้เกณฑ์ประเมินจากทั้งยอดขายของแต่ละบุคคล และจากผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการประกอบการตัดสินใจด้วย ยิ่งไปกว่านั้น เรื่องการแต่งกายในเครื่องแบบของพนักงานขายของโครงการ เป็นอีกส่วนสำคัญที่มีผลต่อการซื้อบ้านของลูกค้า ดังนั้นทางโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ควรกำชับให้พนักงานขาย แต่งกายในชุดฟอร์มของโครงการตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการในสายตาของลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เฉลิมพงศ์ ชยวัชโรดม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557ก). *ข้อมูลทั่วไป*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้.
- บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557ข). *จำนวนผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการมาลาตาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้.

- วัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออ บาน่า จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). “*มาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก: ชาวดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์.*”
ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2557, จาก http://www.hooninside.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47472:2011-05-03-09-48-46&catid=74:2010-10-29-16-46-32
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศรีมาลา พรหมเชษฐ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท พีทูพี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557, 28 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- สุริยะ ประสาทบัณฑิตย์. (2557). *อสังหาริมทรัพย์กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก <http://region3.prd.go.th/ct/news/viewnews.php?ID=140628191940>
- ล้มมา คีตลิน. (2557). *อสังหาฯชม. รอพื้น!*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=331448>
- แสนสิริ เชื้อกำลังซื้อ ตจว.ไม่ตก! โฉว์ตัวเลขยอดขายในพอร์ต 1.75 หมื่นล้าน. (2556). ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000144896>
- อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).