

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก
จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Houses from The Karnkanok
Housing Development Projects, Chiang Mai Province

น้ามนต์ ทองเจริญ* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรทั้ง 4 โครงการ ได้แก่ 1) บ้านกาญจน์กนก 2) บ้านกาญจน์กนก 12 3) กาญจน์กนกวิลล์ 1 4) กาญจน์ กนกวิลล์ 9 ของบริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 1,062 ราย จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพ สมรส สถานะในการอาศัยอยู่เป็นเจ้าของบ้าน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อที่อยู่อาศัยก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ ลักษณะของบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อ บ้านเดี่ยวสองชั้น ระยะเวลาที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ 1-3 ปี ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ซื้อจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ 51-100 ตารางวา ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อเป็นเงินผ่อน ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ 2,000,001-2,500,000 บาท ราคาสมเหตุสมผลเป็นเหตุผลที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ป้ายโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลของบ้านจัดสรรโครงการบ้านกาญจน์ กนก จังหวัดเชียงใหม่ บิดา-มารดา ญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน

และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในโครงการ

ABSTRACT

This study's objective was to examine the marketing mix factors affecting the customers' decision to purchase houses from Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province. Data collection was conducted via questionnaires asking homeowners in four housing development projects which are 1) Baan Karnkanok 2, 2) Baan Karnkanok 12, 3) Karnkanok Ville 1 4) Karnkanok Ville 9. All 4 housing development projects were under Karnkanok Property Co., Ltd. From 1,062 homeowners, 300 of them filled in the questionnaires. The data then were analyzed using descriptive statistics which are frequency, percentage, and mean. The results were as followed:

It was found from the study that most respondents were married men aging between 30 to 39 years old. Most of them were homeowners, working for private companies. Most of them graduated with Bachelor's Degrees. Average total income of the households was 40,001 to 60,000 Baht. The number of family members living together was 3 to 4 people.

Most respondents never bought any houses before the ones they currently owned. Most of them bought two-storey houses from Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province. Most of them had been living in Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province, for 1 to 3 years. The size of the houses bought from Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province, was 51 to 100 square wah. Most of the respondents got a loan for their houses. The price of their houses was 2,000,001 to 2,500,000 Baht. The main reason for their decision to purchase the houses from Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai

Province, was the reasonable price. They received information regarding Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province, via billboards. Their decision to purchase their houses from Karnkanok Housing Development Projects, Chiang Mai Province was mostly influenced by their fathers, mothers or relatives.

From the study of the marketing mix factors affecting the customers' decision to purchase houses from Karnkanok Housing Development Projects, it was found that the service marketing mix factors with high significant levels were Price, Promotion, Placement and People; while the marketing mix factors with medium significant levels were Product, Process and Physical Evidence, respectively.

The sub-factors with the highest average for the marketing mix factor affecting the customers' decision to buy houses from Karnkanok Housing Development Projects were as followed:

For Price, the sub-factor with the highest average was that the price of the houses was lower than those of other nearby housing projects.

For Promotion, the sub-factor with the highest average was the promotion of the projects such as gardening service, air conditions, free property transfer fee, etc.

For Placement, the sub-factor with the highest average was that the locations of the projects were close to the communities such as department stores, schools, banks, etc.

For People, the sub-factor with the highest average was that there were fulltime knowledgeable staffs giving advice during office hours.

For Product, the sub-factor with the highest average was that the space of the houses such as the bedrooms, the living rooms and the kitchens, was adequate.

For Process, the sub-factor with the highest average was that the process of giving information about the projects was clear.

And for Physical Evidence, the sub-factor with the highest average was the cleanliness and the orderliness of the projects.

บทนำ

ในช่วงเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันทางด้านธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากปัจจัยสนับสนุนของภาครัฐและการขยายการลงทุนของภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันขึ้นอย่างรุนแรง ทั้งจากผู้พัฒนาโครงการในท้องถิ่นและจากส่วนกลาง รวมทั้งมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการมาแบ่งส่วนแบ่งตลาดนี้ โดยมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าว มีทั้งโครงการขนาดใหญ่ ไปจนถึงโครงการหมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก โดยตั้งแต่ปี 2553-ปี 2556 มีการขออนุญาตจัดสรรโครงการใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 34 โครงการในปี 2553 เพิ่มเป็น 50 โครงการในปี 2554 และเพิ่มเป็น 51 โครงการในปี 2555 และในปี 2556 มีการขออนุญาตจัดสรรมากถึง 67 โครงการ

(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557: ออนไลน์) และในแง่ของจำนวนหน่วยที่ขออนุญาตจัดสรรนั้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกันจาก 2,818 หน่วยในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 4,113 หน่วยในปี 2554 และเพิ่มขึ้นเป็น 4,277 หน่วยในปี 2555 และในปี 2556 มีการขออนุญาตหน่วยจัดสรรมากถึง 6,574 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557: ออนไลน์)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดั้งเดิม และการเข้ามาของผู้ประกอบการจากส่วนกลาง รวมทั้งการเกิดใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่ในท้องถิ่น ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องทำการปรับตัวสร้างความโดดเด่น สร้างทางเลือกที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค ตามวิถีคิด ลักษณะ ความถนัดและแนวทางของผู้พัฒนาแต่ละราย มีทั้งการออกแบบดีไซน์บ้านให้สวยงามแตกต่าง จัดให้มีบริการและสาธารณูปโภคที่ครบครัน ออกกฤษฎ์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือแม้กระทั่งมุ่งพัฒนาบริการการดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจในระยะยาว เป็นต้น

บริษัท กาญจนกนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์ ทั้งในรูปแบบของโครงการแนวราบและโครงการแนวตั้งรวมแล้ว 48 โครงการ ในส่วนของการพัฒนาโครงการแนวราบเพื่ออยู่อาศัย บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยนายกนกศักดิ์ เชี่ยวศิลปกรรม ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 5,000,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 230,000,000 บาท และปรับเป็น 900,000,000 (เก้าร้อยล้านบาท) โครงการแห่งแรกตั้งอยู่บนถนนสันกำแพงสายใหม่ โดยเปิดตัวด้วยบ้านขนาดกลางขึ้นไปจนถึงขนาดใหญ่ในราคาที่สมเหตุสมผล ประกอบกับการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างอันทันสมัยล่าสุดมาใช้ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรกด้วยการก่อสร้างแบบ Prefabrication เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวบ้านซึ่งจะทำให้บ้านสวยงามและแล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด ต่อมาได้มีการเปิดโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มคือ “บ้านกาญจนกนก 1” บริษัทฯ จึงได้เปิดโครงการบ้านจัดสรรเพิ่ม “บ้านกาญจนกนก 2” “บ้านกาญจนกนก 4” “บ้านกาญจนกนก 8” และ “บ้านกาญจนกนก 12” และเปลี่ยนเทคโนโลยีการก่อสร้างเป็น Cast in Place เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการก่อสร้าง และในปัจจุบันบริษัทฯ มีโครงการในพื้นที่ทำเลหลากหลายมากกว่า 22 โครงการ แนวทางการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทฯ จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง ราคาขายบ้านพร้อมที่ดินอยู่ที่ 1.9 ล้านบาทถึง 3.5 ล้านบาท โดยแต่ละโครงการจะมีแบบบ้านให้เลือกเพียง 1 ถึง 2 แบบเท่านั้น และลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านหรือวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านได้ โดยตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายและแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ทั้ง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับทำเล พัฒนาขนาดและรูปแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จัดทำเงื่อนไขการซื้อให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาโครงการในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ (กนกศักดิ์ เชี่ยวศิลปกรรม, 2557: สัมภาษณ์) โดยปัจจุบันบริษัทมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่ทำให้บริษัทฯ สามารถเติบโตจนประสบความสำเร็จ สูงกว่าโครงการอื่นๆ ในตลาดได้นั้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเลือกศึกษาจากโครงการของบริษัทฯ ที่เพิ่งเปิดโครงการไปภายในปี 2557 จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านกาญจนกนก 2, โครงการบ้านกาญจนกนก 12, โครงการบ้านกาญจนกนกวิลล์ 1 และ โครงการบ้านกาญจนกนกวิลล์ 9 เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับบริษัทและผู้ประกอบการ

ธุรกิจบ้านจัดสรร ที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดบริการของบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง เจ้าของหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ผู้เช่าหรือผู้อยู่อาศัย โดยต้องเป็นผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 4 โครงการได้แก่ 1) บ้านกาญจน์กนก 2) บ้านกาญจน์กนก 12 3) กาญจน์กนกวิลล์ 1 4) กาญจน์กนกวิลล์ 9

บ้านจัดสรร หมายถึง โครงการหมู่บ้านที่ผู้จัดสรรที่ดินได้ทำเรื่องขออนุญาตให้มีการพัฒนาก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและการบริการภายในพื้นที่โครงการโดยงบประมาณของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ โดยพื้นที่ส่วนกลางภายในหมู่บ้านจัดสรรจะได้รับการออกแบบและดูแลโดยบริษัทผู้พัฒนา ผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยมีสิทธิ์และสามารถใช้ประโยชน์ที่ดินดังกล่าวได้ตามระเบียบที่ผู้จัดสรรที่ดินได้กำหนดไว้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ (value) กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการ มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (people) หรือ พนักงาน (employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. กระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลควรต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ผลการศึกษา

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น

ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของโครงการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก และไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การรับประกันผลงานของโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ้าท์ วิทยุ โทรทัศน์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานขายมีกิริยาท่าทางที่สุภาพ และไม่สอดคล้องกับ

กับ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ และไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ บรรยากาศของโครงการน่าอยู่ และไม่สอดคล้องกับ อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1-5.6

ตารางที่ 1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	ด้านราคา	4.61	มากที่สุด
2	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	มากที่สุด

	ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว			
3	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	ด้านราคา	4.57	มากที่สุด
4	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	มากที่สุด
5	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งงานแอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.54	มากที่สุด
6	ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
7	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี	ด้านบุคลากร	4.52	มากที่สุด
8	ป้ายโฆษณาโครงการตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	มากที่สุด
9	การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	มากที่สุด
10	คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว และ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น

ตารางที่ 2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	โครงการมีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับ เปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ	ด้านผลิตภัณฑ์	1.92	น้อย
2	โครงการมีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษในการก่อสร้าง เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	2.08	น้อย
3	ความหนาแน่นของจำนวนยูนิตในโครงการ	ด้านผลิตภัณฑ์	2.17	น้อย

4	หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการในย่านชุมชน	ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.22	น้อย
5	มีระบบการรับข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ เช่น กำหนดเวลาในการส่งเจ้าหน้าที่โครงการเข้าไปแก้ไข	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2.22	น้อย
6	โครงการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับโครงการ	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	2.24	น้อย
7	การออกแบบบ้าน มีความโดดเด่น มีความทันสมัย เช่น สีของตัวบ้าน หลังคาบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	2.68	ปานกลาง
8	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม	ด้านบุคลากร	2.75	ปานกลาง
9	มีการรับประกันบ้านสร้างเสร็จตรงตามเวลาในสัญญา	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2.78	ปานกลาง
10	มีการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	ด้านราคา	2.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ โครงการมีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับ เปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ โครงการมีการใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษในการก่อสร้าง เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น และความหนาแน่นของจำนวนยูนิตในโครงการ

ตารางที่ 3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย และระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	1) พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว	4.57	มากที่สุด
	2) ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร	4.53	มากที่สุด
	3) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	4.43	มากที่สุด
ด้านราคา	1) ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง	4.61	มากที่สุด
	2) ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น	4.57	มากที่สุด

	3) จำนวนเงินค่างวดเหมาะสม	4.49	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1) ท่าเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.54	มากที่สุด
	2) สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างแสดงโชว์ให้ลูกค้า	3.84	มาก
	3) ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ของโครงการ เช่น อยู่ติดถนนใหญ่	3.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1) มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น	4.54	มากที่สุด
	2) บำเพ็ญโฆษณาโครงการตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.51	มากที่สุด
	3) การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	4.49	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	1) มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี	4.52	มากที่สุด
	2) พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานสามารถสื่อสาร หรือ อธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ เช่น ขั้นตอนการยื่นกู้เงิน เอกสารการเงิน	3.82	มาก
	3) พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.68	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	1) ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน	3.85	มาก
	2) การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย	3.82	มาก
	3) มีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอลินเชื่อจากสถาบันการเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.54	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ	3.76	มาก
	2) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง เหมาะสม	3.68	มาก
	3) ความสวยงามของสาธารณูปโภคในโครงการ เช่น สวน ทางเข้าโครงการ	3.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของโครงการ บ้านจัดสรร และคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ-อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และ จำนวนเงิน

ดาวนเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือ การมีบ้านตัวอย่างแสดงโชว์ให้ลูกค้า และความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ของโครงการ เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาโครงการตามถนนมองเห็นได้อย่างชัดเจน และการมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานสามารถสื่อสาร หรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ เช่น ขั้นตอนการยื่นกู้เงิน เอกสารการเงิน และพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย และมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ รองลงมาคือ ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวางเหมาะสม และ ความสวยงามของสาธารณูปโภคในโครงการ เช่น สวน ทางเข้าโครงการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<p>ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร</p> <p>(4.70 : มากที่สุด)</p>	<p>พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว</p> <p>(4.38 : มากที่สุด)</p>
ปัจจัยด้านราคา	<p>ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง</p> <p>(4.59 : มากที่สุด)</p>	<p>ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าโครงการอื่น</p> <p>(4.69 : มากที่สุด)</p>

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.45 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.66 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ป้ายโฆษณาโครงการตามถนน มองเห็น ได้อย่างชัดเจน (4.60 : มากที่สุด)	การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วัน แม่ วันปีใหม่ เป็นต้น (4.58 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้ เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.44 : มากที่สุด)	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้ เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.64 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดิน เข้ามาในสำนักงานขาย (3.89 : มาก)	ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมี ความชัดเจน (3.92 : มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาด และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในโครงการ (3.78 : มาก)	ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวนสาธารณะใน โครงการ (3.72 : มาก)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายโฆษณาโครงการตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน

และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่เป็นเหตุหญิง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมั่งคั่งและพื้นที่ของสวนสาธารณะในโครงการ

ตารางที่ 5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน จัดสรรจากโครงการบ้านกาญจนาภิเษก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30–39 ปี	40–49 ปี	50–59 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว (4.70 : มากที่สุด)	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว (4.64 : มากที่สุด)	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว (4.49 : มาก)	ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร (4.07 : มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียว กันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.47 : มากที่สุด)	ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.65 : มากที่สุด)	ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.67 : มากที่สุด)	ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (4.74 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.46 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.51 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.56 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.80 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	ป้ายโฆษณาโครงการตามถนนมองเห็นได้อย่างชัดเจน	ป้ายโฆษณาโครงการตามถนนมองเห็นได้อย่างชัดเจน	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการ

	(4.57 : มากที่สุด)	(4.60 : มากที่สุด)	(4.61 : มากที่สุด)	โหนด เป็นต้น (4.68 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีพนักงานประจำ เพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิดทำ การ และมีความรู้ เกี่ยวกับบ้านใน โครงการได้เป็นอย่างดี (4.14 : มาก)	มีพนักงานประจำ เพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิดทำ การ และมีความรู้ เกี่ยวกับบ้านใน โครงการได้เป็นอย่างดี (4.64 : มากที่สุด)	มีพนักงานประจำ เพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิดทำ การ และมีความรู้ เกี่ยวกับบ้านใน โครงการได้เป็นอย่างดี (4.79 : มากที่สุด)	มีพนักงานประจำ เพื่อให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่เปิด ทำการ และมี ความรู้เกี่ยวกับ บ้านในโครงการได้ เป็นอย่างดี (4.76 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การทักทายและ ต้อนรับเมื่อลูกค้าเดิน เข้ามาในสำนักงานขาย (3.88 : มาก)	ขั้นตอนการให้ คำแนะนำบ้าน จัดสรรมีความ ชัดเจน (3.89 : มาก)	ขั้นตอนการให้ คำแนะนำบ้าน จัดสรรมีความ ชัดเจน (3.82 : มาก)	ขั้นตอนการให้ คำแนะนำบ้าน จัดสรรมีความ ชัดเจน (3.88 : มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายใน โครงการ (3.69 : มาก)	ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายใน โครงการ (3.76 : มาก)	ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายใน โครงการ (3.88 : มาก)	ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายใน โครงการ (3.76 : มาก)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายโฆษณาโครงการตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน

ตารางที่ 6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว (4.67 : มากที่สุด)	พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว (4.66 : มากที่สุด)	ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร (4.65 : มากที่สุด)	ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร (4.67 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (4.67 : มากที่สุด)	ราคาที่ติดต่อดาวงถูกกว่าโครงการอื่น (4.65 : มากที่สุด)	ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.69 : มากที่สุด)	ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง (4.77 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.48 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.66 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.55 : มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.33 : มากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น (4.66 : มากที่สุด)	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น (4.64 : มากที่สุด)	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น (4.55 : มากที่สุด)	มีการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น (4.18 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.16 : มาก)	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.48 : มากที่สุด)	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.66 : มากที่สุด)	มีพนักงานประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดี (4.71 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย (3.95 : มาก)	ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน (3.91 : มาก)	การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสำนักงานขาย (3.82 : มาก)	ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน (3.90 : มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ (3.98 : มาก)	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ (3.84 : มาก)	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ (3.73 : มาก)	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ (3.37 : ปานกลาง)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา

ถูกกว่าโครงการอื่น และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ในสำนัก ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้ คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการ บ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา

ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของบ้าน และราคาที่ดินต่อ ตารางวา ถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง และ ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของบ้าน ดังนั้น เพื่อให้โครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาด โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) ไว้ได้นั้น ทางโครงการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการลดต้นทุนประกอบกับการควบคุมต้นทุนทั้งกระบวนการ โดยยึดหลักการประหยัด แต่คงไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานโครงการ และควรมีการสำรวจราคาบ้านและที่ดิน ของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และเป็นคู่แข่งหลักของโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนเงิน ตาวันเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้ากู้จากธนาคารโดยทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรหา ธนาคารผู้ให้กู้ให้ลูกค้าได้เลือกหลายธนาคาร โดยยึดผลประโยชน์เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าจะได้รับไม่สูงกว่าของ โครงการอื่น ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ และ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศชาย และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ดังนั้น หากทาง โครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น โดยทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรทำการสำรวจราคาที่ดินในบริเวณใกล้เคียงเพื่อให้ทางโครงการสามารถกำหนดราคาที่ดินให้มีความ เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

และจากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่อง จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งกลุ่มลูกค้า ที่มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท อาจเสนอแผนการซื้อบ้านของโครงการ โดยไม่มีการเก็บเงินดาวน์ หรือ จัดเก็บในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสื่อสารโครงการผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ให้มีความสวยงาม มีข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน และสื่อกลางแจ้ง เช่น บ้ายโฆษณาโครงการตามถนน ต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงสื่อกระจายภาพและเสียง ในการโฆษณาให้ครอบคลุมพื้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางวิทยุ เป็นต้น

และทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายของโครงการ เช่น การตกแต่งสวน แอร์ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น และการมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของทางโครงการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การออกบูทประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ ให้มีความน่าสนใจ เช่น การจัดงานออกบูทที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนในกิจกรรมของทางโครงการด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ และ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น ลดราคาให้พิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่พาคุณแม่มาในช่วงเทศกาลวันแม่ รับส่วนลดเงินสด 100,000 บาท หรือจะเลือกรับสิทธิ์คูปองสำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ 110,000 บาท เป็นต้น แต่หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30–49 ปี ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาโครงการตามถนน ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น เน้นความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ของโครงการ เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ เป็นต้น และ ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสอบถามข้อมูล ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น โดยทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นการช่องทางการสื่อสารกับทางลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจนด้วย

อย่างไรก็ตาม ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดให้มีบ้านตัวอย่างแสดงโชว์ให้ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และควรชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับและมาตรฐานของวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ ของโครงการ เช่น สุขภัณฑ์ กระเบื้อง ชุดครัว เป็นต้น ผ่านการชมบ้านตัวอย่าง นอกจากนี้ ทางโครงการบ้าน

กาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบุท ของโครงการมีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่นด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.00 – 18.00 น.) และการสามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการเป็นต้น มากกว่ากลุ่มลูกค้าเพศชาย ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง มากขึ้น ควรเร่งปรับปรุงเว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ช่องทางนี้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้ โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ ในการตอบคำถามลูกค้าอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานด้านความรู้และ การให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานสามารถสื่อสาร หรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้า เข้าใจได้ เช่น ขั้นตอนการยื่นกู้เงิน เอกสารการเงิน เป็นต้น และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และทาง โครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยอยู่ประจำโครงการ เพื่อให้ คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ และควรมีความรู้เกี่ยวกับบ้านในโครงการได้เป็นอย่างดีด้วย และทางโครงการบ้าน กาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักงานบริการ โดยพนักงาน ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น รวมถึงความสุภาพ ความอ่อนน้อม มารยาทที่ดีของพนักงาน ที่ทางโครงการต้องฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องด้วย

นอกจากจะมีการอบรมอย่างจริงจังแล้ว ทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ หรือ พนักงานดีเด่นประจำเดือน (Employee of the Month) ซึ่งเป็น อีกวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย โดยอาจจะให้มีการลงคะแนนจากทั้งพนักงานด้วยกันเอง และจากการ ให้คะแนนของลูกค้าในโครงการประจำเดือน ซึ่งวิธีการนี้น่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตสำนึกในด้านการให้บริการของ พนักงานได้ดียิ่งขึ้นด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัย ย่อยในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของโครงการ ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัด เชียงใหม่ ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น และทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการ หรือ การสร้างจิตสำนึกในงาน บริการให้กับพนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่องและให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางโครงการบ้านกาญจนกนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน การออกแบบพื้นที่ใช้สอยในบ้าน ให้มีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน

ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ซึ่งการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย ในราคาที่เหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของโครงการ บ้านจัดสรรเอง และทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรที่บ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และมีบ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจโครงการ สามารถสร้างบ้านให้ลูกค้าจนเสร็จ และลูกค้ายังสามารถเลือกแบบบ้านจากบ้านจริงในโครงการได้ด้วย อย่างไรก็ตามทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรเน้นการออกแบบพื้นที่ภายในบ้านให้เอื้อประโยชน์ต่อการใช้สอย อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศชายจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ขณะที่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านนี้ เพียงระดับปานกลาง โดยกลุ่มลูกค้าเพศชาย ให้ความสำคัญ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงในปีจจัยย่อยเรื่องโครงการมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการจัดสรรพื้นที่ภายในบ้านให้เอื้อประโยชน์ต่อการใช้สอย ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องนำเสนอบ้านให้แก่กลุ่มลูกค้าเพศชาย ควรให้ความสำคัญใน 2 ประเด็นนี้มากเป็นพิเศษ โดยอธิบายให้ลูกค้า เพศชาย เข้าใจถึงแนวทางการออกแบบ การจัดสรรพื้นที่ภายในบ้านของโครงการ มีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานจริง ด้วยและเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ความมีชื่อเสียงของ โครงการบ้านจัดสรร สูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี จะให้ความสำคัญกับเรื่อง พื้นที่ใช้สอยในบ้านมี ขนาดเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัด เชียงใหม่ ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ควรเน้นการสร้างชื่อเสียงของโครงการ เพื่อให้ลูกค้าใน กลุ่มนี้เกิดความมั่นใจและรับรู้ถึงชื่อเสียงอันดีของโครงการที่มีมานานกว่า 10 ปี อีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่เรื่อง การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้า เดินเข้ามาในสำนักงานขาย โดยควรกรรกล่าวคำทักทายลูกค้าในภาษาที่สุภาพ เป็นกันเอง และขั้นตอนการให้คำแนะนำ บ้านจัดสรร และติดต่อซื้อขาย ควรมีความชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความ เป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังรวมถึงส่วนของขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินด้วย โดยทางโครงการบ้าน กาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการชี้แจงขั้นตอนให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงเอกสารที่ ต้องใช้ประกอบการขอสินเชื่อของลูกค้า และควรกำหนดระยะเวลาโดยประมาณให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย เช่น ระยะเวลาในการ ฟ่อนดาวน์ ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการเงินของลูกค้า อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ และ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศชาย และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้า เดินเข้ามาในสำนักงานขาย ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้คำแนะนำบ้านจัดสรรมีความชัดเจน ดังนั้น หากทางโครงการบ้าน กาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มากขึ้น ควรให้ ความสำคัญกับการสร้างขั้นตอนในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจง่าย โดยอาจจะจัดทำเป็นเอกสาร Check list ประกอบ คำอธิบายให้แก่แต่ละขั้นตอนอีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ และความสวยงามของสาธารณูปโภคในโครงการ เช่น สวน ทางเข้าโครงการ โดยทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรวางแผนในการดูแลโครงการจากเงินค่าส่วนกลางที่เก็บลูกค้าล่วงหน้า เช่น การจัดการรถเก็บขยะในโครงการ การกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลสวนหย่อมของโครงการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ยิ่งไปกว่านั้น ทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความกว้างของถนนภายในโครงการ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการจราจรที่คล่องตัวภายในโครงการ ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความร่มรื่นและพื้นที่ของสวนสาธารณะในโครงการ ดังนั้น หากทางโครงการบ้านกาญจน์กนก จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง มากขึ้น ควรเร่งปรับปรุงพื้นที่สวนสาธารณะในโครงการ ให้มีความร่มรื่นมากยิ่งขึ้นกว่านี้ แต่หากโครงการ ต้องการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศชาย ควรปรับปรุงเรื่อง ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโครงการ โดยอาจจะใช้แนวทาง 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และ สร้างนิสัย) ในการจัดการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโครงการให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ เชื้อวชิรธรรม. กรรมกรผู้จัดการ บริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557, 1 ตุลาคม). สัมภาษณ์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ข้อมูลยอดขายโครงการบ้านจัดสรร จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.dbdbizclub.com/>
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557). *ฐานข้อมูลจำนวนลูกค้า บริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด* [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: บริษัท.
- วัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระพีลัม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2557). ข้อมูลการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.reic.or.th/InfoService/InfoMain.aspx>

อิริทธิ์ วงศ์ปิ่น. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจาก โครงการบ้านจัดสรร บนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).