

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการรุ่งเรือง คอวลิตี้ เฮาส์ 2
จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2
จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2
จังหวัดเชียงใหม่

อัทธภพ เดชอนันท์ภกร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... อรรถ วน..... ประธานกรรมการ

..... 

(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)

(รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุสานติ)

..... 

(รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุสานติ)

..... 

(รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์เจริญ)

15 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์ชวณฉ สิงหจรรย์ ประธาน กรรมการ การสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการค้นคว้า ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำ การศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบ การค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงคณาจารย์ ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาองค์ความรู้ต่างๆ จนผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบการจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 14 ทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและ ช่วยเหลือประสานงานด้วยดีตลอดมา และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าแบบ อิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อัทรภพ เดชอนันท์ภร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด
ของโครงการรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอัครภพ เดชอนันท์ภร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชขุสานติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน ป้ายโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของบ้านที่ซื้อคือโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านหลังแรก วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผ่อนชำระกับธนาคาร แบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ แบบรุ่งทรัพย์ ขนาดที่ดินปัจจุบัน 52 – 62 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ 3 – 4 ปี แฟน/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ) 1,700,001 - 2,000,000 บาท เหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการย่อยส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางเข้าออกของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่านเดียวกัน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customers Satisfaction Towards Marketing Mix of Roong Ruang Quality House Project 2, Chiang Mai Province

Author Mr.Atthaphop Detananporn

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customers satisfaction towards marketing mix of Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai province. The data were compiled from 162 questionnaires distributed to customers who bought and lived in Roong Ruang Quality House Housing Project 2, 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.

Based upon the findings, it was found that most customers were female aged 31 to 40 years old. Most of them were married and worked for private companies. Their highest level of education was a Bachelor's Degree. Their average income was 20,001 to 40,000 Baht per month. Their family consisted of 3 to 5 people. Billboards were their main source of information for Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province. Most of them purchased Houses from the project. The houses bought from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province were their first houses. Most of them paid for the houses with a loan. The style of the houses that most of them purchased was Roong Sup. The area of the lands was 52 to 62 square wah. They had been living at Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, for 3 to 4 years. Their girlfriends, boyfriends or spouses were the ones with the most influence on their decisions to purchase houses from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai

Province. The price of their houses (at the time of purchase) was 1,700,001 to 2,000,000 Baht. The main reason they decided to purchase houses from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province was the reasonable pricing or the lower pricing of the houses, compared to those of other housing projects in the same neighborhood.

The study of the customer's satisfaction towards the marketing mix factors of Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province showed that the marketing mix factors with the high level of significance were Price, Product and Place, while the marketing mix factor with the medium level of significance was Promotion, respectively.

The 10 sub-factors of the marketing mix factors for the customer's satisfaction with Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, with the highest average were as followed. It was convenient to reach Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province. The pricing of the houses was reasonable or cheaper than those of other housing projects in the same neighborhood. The pricing of the land per square wah was reasonable or cheaper than those of other housing projects in the same neighborhood. The down payment was 10 to 15 percent of the total house and land price. The plans for the area outside the house were appropriate, such as the size of the garage and the size of the garden. Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, was close to the community such as temples, schools, banks, etc. There was a discount offered for approximately 3 to 5 percent of the price of the house or the land. There were many styles of houses available. The reserve deposit was approximately 5,000 to 10,000 Baht. And the quality of the construction materials was decent, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	28
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	42
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตาม เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการศึกษา	96
5.2 อภิปรายผล	111
5.3 ข้อค้นพบ	113
5.4 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	127
ภาคผนวก ข ตารางสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและสูงสุดระดับความพึงพอใจ	140
ภาคผนวก ค หนังสือยินยอมการให้ข้อมูลการศึกษาและเผยแพร่ผลการศึกษา	151
ประวัติผู้เขียน	153

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ	19
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	20
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในบ้าน	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	22
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามวิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	24
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามขนาดที่ดินปัจจุบันของท่าน	24
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	25
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามบุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	25
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ)	26
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านราคา	32
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองกวอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัด เชียงใหม่	41
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ	42
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของของลูกค้า ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของของลูกค้า ด้านสถานที่	44
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของของลูกค้า ด้านการส่งเสริม การตลาด	46
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามเพศ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	58
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	61
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	63
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	66
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	69
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	71
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	74
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	76
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	81
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัด เชียงใหม่	82
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนก ตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	86
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	88
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	91
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	94
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	116

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557 ยังคงชะลอตัวอย่างเนื่องไปจนถึงต้นปี 2558 อย่างไรก็ตาม จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคเหนือ รวมทั้งมีจังหวัดบริวารใกล้เคียงที่พร้อมจะเติบโตและพัฒนาขึ้นมาในอนาคต จึงเชื่อว่าตลาดที่อยู่อาศัยของจังหวัดเชียงใหม่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2558 ที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) น่าจะส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากการเข้ามาทำธุรกิจและลงทุนของต่างชาติ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางคมนาคมที่มีคุณภาพ และยังมีแผนการที่จะพัฒนาระบบขนส่งและเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ อีกหลายแห่ง การมีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก สามารถเลือกรูปแบบการอยู่อาศัยได้หลากหลาย และปัจจัยจากการเป็นพื้นที่ที่ไม่อยู่ในเขตเสี่ยงต่อปัญหาอุทกภัย เป็นต้น (นนท์ หิรัญเศรษฐ์, 2557: ออนไลน์)

จากการรุกเข้ามาของนักลงทุนรายใหญ่ต่างพื้นที่ และการปริมาณบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 11,500 หน่วยในปี 2555 เป็น 14,800 หน่วย ในปี 2556 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 ปรับขึ้นจาก 3,400 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2555 และปี 2556 ยอดขายเพิ่มเป็น 7,200 ล้านบาท ถือว่าตัวเลขยอดขายในปี 2554-2555 ก้าวกระโดดถึง ร้อยละ 48 ปี 2555-2556 โตขึ้นร้อยละ 4 และหากรวม 2 ปีแล้วยอดขายโตขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นดัชนีที่ชัดเจนว่าเป็นช่วงที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจเชียงใหม่ในรอบ 20 ปี (บริษัทเอกอานนท์ จำกัด, 2557: ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ ราย ต้องปรับตัวโดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ธุรกิจ โดยมีการนำปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดแลก แจกแถม การทุ่มงบการตลาดสูงขึ้น การแข่งขันด้านพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนาการจัดสภาพแวดล้อมในโครงการบ้านจัดสรรให้สวยงามและเหมาะสม การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น รวมถึงการแข่งขันด้านการเงิน เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมการโอน การลดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่า

ปกติ เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ เป็นกลยุทธ์ก่อนขายและได้รับการพัฒนาจนไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจุบันการให้บริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างจุดเด่นที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรได้ การพัฒนาบริการหลังการขายให้ มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการความแตกต่างด้านภาพพจน์ อันจะนำไปใช้เป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างดีในอนาคต (วารสารณ์ เลิศรัตนประภากร, 2557: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายจำนวน 131 โครงการ ประมาณ 14,800 หน่วย มูลค่ารวม 50,600 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 6,600 หน่วย มูลค่าประมาณ 22,100 ล้านบาทแบ่งตามพื้นที่พบว่าโครงการกระจายอยู่ใน 4 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอสันทรายอำเภอเมืองอำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพง ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 85 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 5 อาคารพาณิชย์พักอาศัยร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นบ้านแฝดและที่ดินเปล่าในโครงการ ระดับราคาบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ล้านบาท โดยไม่มีหน่วยที่อยู่อาศัยในฝั่งโครงการที่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทจากปัจจัยดังกล่าวการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย (สัมภาษณ์, 2557: ออนไลน์) โดยอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่เป็นย่านที่นักลงทุนให้ความสนใจมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอีกทั้งอำเภอสันทราย เป็นอำเภอที่มีจำนวน โครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยมีจำนวน 26 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ อำเภอเมือง มีจำนวน 23 โครงการคิดเป็นร้อยละ 17.6 อำเภอหางดง มีจำนวน 16 โครงการคิดเป็นร้อยละ 12.2 อำเภอสันกำแพงมีจำนวน 16 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.2 อำเภอดอยสะเก็ด มีจำนวน 15 โครงการคิดเป็นร้อยละ 11.5 และอำเภออื่นๆ เช่น อำเภอสารภี อำเภอแมริม อำเภอจอมทอง อำเภอแม่อน เป็นต้นมีจำนวน 23 โครงการคิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ(นิตยสาร โสมบายเออร์โกลด์เชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอำเภอสันทราย ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และคาดการณ์ว่า จะมีการขยายตัวของโครงการบ้านจัดสรรใหม่อีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 5-10 ในปี 2558 โดยเฉพาะการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการจากต่างพื้นที่ที่เริ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ บางรายเข้าสู่ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่มานานกว่า 10 ปี เช่น บมจ.แลนด์ แอนด์เฮาส์มีโครงการมณฑนา และชัยพฤกษ์ สีวลี ฯลฯ บมจ.ควอลิตี้เฮาส์ มีโครงการลัดดาภิรมย์ และวารรมย์ บมจ.เอ็น.ซี.เฮาส์ซึ่ง รวมทั้งโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ของบริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (วารสารณ์ เลิศรัตนประภากร, 2557: สัมภาษณ์)

บริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัดจดทะเบียนเมื่อปี 2547 ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท (ชำระเต็ม) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

มีการออกแบบบ้านในสไตล์ โมเดิร์นและคอนเทมโพรารี (ร่วมสมัย) โดยมีโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 3 โครงการ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 1 (รุ่งเรือง เลควิว) ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 50 แปลงสามารถปิดโครงการได้ ภายในระยะเวลา 2 ปี และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบล หนองจ่อม อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 202 แปลง ได้เริ่มเปิดทำการปี พ.ศ.2552 ถึง ปัจจุบันปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 202 แปลง โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเพื่อยู่อาศัยกับโครงการ จำนวน 162 ครอบครัว และผู้ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อให้เช่า เพื่อการลงทุนหรือขายต่อ เป็นต้น จำนวน 40 ครอบครัว และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 3 กำลังเริ่มดำเนินการ ก่อสร้าง (รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่, 2556) โดยที่ผ่านมาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ในอำเภอสนทราย เป็นจำนวนมาก โดยจะแข่งขันกันในการส่งเสริมการตลาดและด้าน ราคาเป็นหลัก เช่น มีการลดแลก แจกแถมเป็นจำนวนมาก มีการทุ่มงบการตลาด มีการไม่คิด ค่าธรรมเนียมการโอน มีการลดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่สามารถบรรลุยอดขายเป้าหมายตามเวลาที่ตั้งไว้ได้ ประกอบกับอัตราการ ขายของโครงการ ยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ลดลงด้วย ซึ่งหากไม่ได้รับการปรับปรุงอาจจะส่งผล กระทบต่อการขายของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 3 อีกด้วย (วารสารณ์ เลิศรัตนประ ภากร, 2557: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นนั้น บริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัดจึงต้องรักษามาตรฐานของการสร้างบ้านจัดสรร รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของบ้าน จัดสรร ให้ดีขึ้นเหนือคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่าง สูงสุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาครั้งนี้จะ ทำการศึกษาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร โดยตรงจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 162 ราย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 หมายถึง บ้านที่ใช้สำหรับอยู่อาศัยโดยได้รับการจัดสรรที่ดินติดต่อกันเป็นแปลงในโครงการและดำเนินงาน โดยบริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด ตั้งอยู่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โครงการ 2

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการคาดหวัง หรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) โดยอธิบายไว้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งกัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) เป็นการถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติ

ต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180-181) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ฐิติชญา ชุมภู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลจาก บุคคลที่ห้างสรรพสินค้า ลักษณะของบ้านที่ซื้อ บ้านหลังแรก วิธีการที่ซื้อ ผ่อนชำระกับธนาคาร ขนาดที่ดิน 46 – 60 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการ 1 – 4 ปี บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นบุคคลในครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน แบบบ้านที่ซื้อ คือ บ้านภูคำ ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ 2,500,001 - 3,000,000 บาท และเหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่

คือ ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านราคา คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอรรถาาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

แพรว วรรณชม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เข้าอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 200 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ รูปแบบบ้านทันสมัยสวยงามและความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนเงินผ่อนต่องวดและจำนวนเงินจอง ตามลำดับ ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน สภาพแวดล้อมดีและอยู่ใกล้ถนนสายหลัก ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คิดตั้งบิมน้ำภายในบริเวณบ้าน บริการฉีดน้ำยากำจัดปลวกและจัดสวนภายในบริเวณบ้าน ตามลำดับ (2) พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร คือ อยู่อาศัย รองลงมาเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ รองลงมาคือชื่อเสียงบริษัทและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เหตุผลด้านทำเลที่ตั้งที่สำคัญที่สุดคือ ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาใกล้ถนนใหญ่และสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง เหตุผลด้านรูปแบบและการก่อสร้างคือ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที รองลงมาพื้นที่หรือขนาดของตัวบ้านและการจัดประโยชน์ใช้สอย เหตุผลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาสระว่ายน้ำและสวนสาธารณะ เหตุผลด้านส่งเสริมการขายคือ ได้รับการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย รองลงมามีส่วนลดราคาขายและมีของแจก สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แผ่นพับและรูปเล่ม รองลงมาการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติและป้ายโฆษณา

หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรรสินธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 262 คน ผลการศึกษา พบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำ ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรสินธานี จากป้ายโฆษณา ผู้บริโภคซื้อบ้านสินธานีเป็นบ้านหลังแรก โดยวิธีซื้อด้วยเงินสด มีที่ดินขนาด 46–60 ตารางวา อาศัยอยู่มาเป็นระยะเวลา 1–2 ปี โดยมีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3–5 คน ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อโครงการบ้านจัดสรรสินธานี เพราะ โครงการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ รองลงมาคือบ้านมีราคาที่เหมาะสม ขณะที่ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ใกล้ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดชิงโชคหรือจับฉลาก และ ด้านราคา คือ ราคารวมของบ้าน ส่วนปัญหาของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรสินธานี พบว่า ไม่มีการตกแต่งประดับต้นไม้ รองลงมาปัญหาความสะดวกของโครงการ ถนนบ้านมีรอยร้าวและระบบไฟฟ้าภายในโครงการไม่ดี

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

บริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัดจดทะเบียนเมื่อปี 2547 ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท (ชำระเต็ม) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการออกแบบบ้านในสไตล์ โมเดิร์นและคอนเทมโพรารี (ร่วมสมัย) โดยมีโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 3 โครงการ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 1 (รุ่งเรือง เลควิว) ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 50 แปลงสามารถปิดโครงการได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 202 แปลง ได้เริ่มเปิดทำการปี พ.ศ.2552 ถึง ปัจจุบันปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 202 แปลง โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยกับโครงการจำนวน 162 ครอบครัว และผู้ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อให้เช่า เพื่อการลงทุนหรือขายต่อ เป็นต้น จำนวน 40 ครอบครัว และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 3 กำลังเริ่มดำเนินการก่อสร้าง (รายงานข้อมูลลูกค้ำของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่,

2556) โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 โดยรวมสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย จำนวนแปลงที่ดิน (202 แปลง) ขนาดของแปลงที่ดินเริ่มต้น 52 ตารางวา โดยลูกค้าสามารถเลือกแบบบ้านของโครงการ (5 แบบ) เพื่อปลูกสร้างในแปลงที่ดินของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 และลูกค้ายังสามารถซื้อที่ดินเพิ่มเติมจากทางโครงการได้ด้วย สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และการจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น คุณภาพงานก่อสร้าง และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น รวมถึง การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยมีการรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี เพื่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ในระยะยาวต่อไป อย่างไรก็ตามทางโครงการมีแบบบ้านให้เลือก 5 แบบ ดังนี้

- **แบบรุ่งนภา** (ราคาเริ่มต้น 1.8 - 2.0 ล้านบาท)
 - ขนาดที่ดินเริ่มต้นที่ 52 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 103 ตรม.
 - 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถ 1 คัน
- **แบบรุ่งเรือง** (ราคาเริ่มต้น 1.7 - 2.0 ล้านบาท)
 - ขนาดที่ดินเริ่มต้นที่ 52 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 89 ตรม.
 - 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถ 1 คัน
- **แบบรุ่งทรัพย์** (ราคาเริ่มต้น 1.9 - 2.5 ล้านบาท)
 - ขนาดที่ดินเริ่มต้นที่ 52 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 116 ตรม.
 - 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถ 1 คัน
- **แบบรุ่งธนา** (ราคาเริ่มต้น 2.5 - 3.0 ล้านบาท)

- ขนาดที่ดินเริ่มต้นที่ 52 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 168 ตรม.
- 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน

- **แบบรุ่งอรุณ** (ราคาเริ่มต้น 3.0 – 5.0 ล้านบาท)

- ขนาดที่ดินเริ่มต้นที่ 52 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอย 186 ตรม.
- 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10 - 15 ของราคาบ้านและที่ดิน ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ) การชำระเงินจองและเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้ ทุกรีก็ตาม โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ดิน พร้อมบ้านต่ำกว่าราคาตลาด ในบริเวณใกล้เคียง โดยเริ่มต้นที่ 1.7 ล้านบาท

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการให้อยู่ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สะดวก ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือ ตามหลักฮวงจุ้ย การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 การมีขามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้อยู่รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ และการออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบุท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์

เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai นิตยสาร Home and Residence เป็นต้น ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน การโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีพอเพียง การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น พนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้า สม่่าเสมอ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้ พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของ โครงการมีเรียบร้อย และสวยงาม พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น รวมถึง โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท อีกด้วย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY" is written in a circular path around the elephant, and the year "1964" is positioned at the bottom right of the circle. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร โดยตรงจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2556 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 162 ครอบครัว โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด จากเจ้าของบ้าน หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่, 2556)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

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

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอัตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา, 2547: 29) ดังนี้

$$\text{อัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่โครงการบ้านจัดสรร
รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 9 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม ถึง
เดือน กันยายน พ.ศ. 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.
2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	77	47.53
หญิง	85	52.47
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.47 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.53

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	43	26.54
31 – 40 ปี	101	62.35
41 – 50 ปี	18	11.11
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 62.35 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 26.54 และ 41 – 50 ปี ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	55	33.95
สมรส	98	60.49
อื่นๆ	9	5.56
รวม	162	100.00

อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง (3 ราย) หม้าย (2 ราย) ไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ สมรส ร้อยละ 60.49 รองลงมาคือ ร้อยละ 33.95 และอื่นๆ ร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	15	9.26
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	16.05
พนักงานบริษัทเอกชน	92	56.79
ธุรกิจส่วนตัว	13	8.02
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4.94
อื่นๆ	8	4.94
รวม	162	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ (4 ราย) พนักงานมหาวิทยาลัย (2 ราย) ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.79 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.05 ข้าราชการ ร้อยละ 9.26 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.02 พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	15	9.26
ปวส.หรืออนุปริญญา	54	33.33
ปริญญาตรี	78	48.15
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	7	4.32
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 33.33 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 9.26 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 4.94 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 20,000 บาท	25	15.43
20,001 – 40,000 บาท	96	59.26
40,001 – 60,000 บาท	27	16.67
80,001 – 100,000 บาท	8	4.94
100,000 บาทขึ้นไป	6	3.70
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 59.26 รองลงมาคือ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 16.67 15,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 15.43 80,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 4.94 และ 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในบ้าน

จำนวนสมาชิกในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	21	12.96
3 – 5 คน	141	87.04
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนสมาชิกในบ้าน ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 3 – 5 คน ร้อยละ 87.04 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	18	11.11
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4	2.47
อินเทอร์เน็ต	39	24.07
นิตยสาร	67	41.36
การแนะนำของผู้พักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	22	13.58
การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	11	6.79
รู้ด้วยตนเอง	40	24.69
แผ่นพับ / ใบปลิว / โบรชัวร์	15	9.26
บูทที่ห้างสรรพสินค้า	9	5.56
ป้ายโฆษณา	110	67.90
อื่นๆ	4	2.47

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถมาดูด้วยตนเอง (2 ราย) ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 67.90 รองลงมาคือ เพื่อนนิตยสาร ร้อยละ 41.36 รู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 24.69 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.07 การแนะนำของผู้พักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ร้อยละ 13.58 เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 11.11 แผ่นพับ / ใบปลิว / โบรชัวร์ ร้อยละ 9.26 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.79 บูทที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.56 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นบ้านหลังแรก	97	59.88
เป็นบ้านหลังที่สอง	65	40.12
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ เป็นบ้านหลังแรก ร้อยละ 59.88 รองลงมาคือ เป็นบ้านหลังที่สอง ร้อยละ 40.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามวิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	15	9.26
ผ่อนชำระกับธนาคาร	147	90.74
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ผ่อนชำระกับธนาคาร ร้อยละ 90.74 รองลงมาคือ ซื้อเงินสด ร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

แบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
แบบรุ่งเรือง	28	17.28
แบบรุ่งอรุณ	2	1.23
แบบรุ่งทรัพย์	83	51.23
แบบรุ่งธนา	26	16.05
แบบรุ่งนภา	23	14.21
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ แบบรุ่งทรัพย์ ร้อยละ 51.23 รองลงมาคือ แบบรุ่งเรือง ร้อยละ 17.28 แบบรุ่งธนา ร้อยละ 16.05 แบบรุ่งนภา ร้อยละ 14.21 และแบบรุ่งอรุณร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามขนาดที่ดินปัจจุบัน

ขนาดที่ดินปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
52 – 62 ตารางวา	80	49.38
63 – 72 ตารางวา	27	16.67
73 – 82 ตารางวา	19	11.73
มากกว่า 82 ตารางวา	36	22.22
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ขนาดที่ดินปัจจุบัน ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 52 – 62 ตารางวา ร้อยละ 49.38 รองลงมาคือ มากกว่า 82 ตารางวา ร้อยละ 22.22 ขนาด 63 – 72 ตารางวา ร้อยละ 16.67 และขนาด 73 – 82 ตารางวา ร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ปี	32	19.75
3 – 4 ปี	110	67.90
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	20	12.35
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ปี ร้อยละ 67.90 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี ร้อยละ 19.75 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	8	4.94
บุคคลในครอบครัว	22	13.58
แฟน/คู่สมรส	88	54.32
ตนเอง	33	20.37
พนักงานขายโครงการ	11	6.79
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 54.32 รองลงมาคือ ตนเอง ร้อยละ 20.37 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.58 พนักงานขายโครงการ ร้อยละ 6.79 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ)

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1,700,001 - 2,000,000 บาท	51	31.48
2,000,001 - 2,500,000 บาท	42	25.93
2,500,001 - 3,000,000 บาท	41	25.31
3,000,001 – 5,000,000 บาท	28	17.28
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ) ของลูกค้ำส่วนใหญ่ คือ 1,700,001 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ 2,000,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 25.93 2,500,001 - 3,000,000 บาท ร้อยละ 25.31 และ 3,000,001 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 17.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่ซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ	14	8.64
คุณภาพวัสดุก่อสร้างดี	15	9.26
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ค้ำนำเชื่อถือ	26	16.05
เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	14	8.64
เพื่อนบ้านดี	3	1.85
ใกล้ที่ทำงาน	51	31.48
ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน	91	56.17
จำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการ มีความเหมาะสม	14	8.64
แบบบ้านสวยงาม	4	2.47

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

เหตุผลที่ซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มีความปลอดภัยสูง	8	4.94
มีสาธารณูปโภคครบครัน	14	8.64
มีการรับประกันงานก่อสร้าง	9	5.56
หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่	8	4.94
พนักงานขายให้ข้อมูลดี	21	12.96
การคมนาคมสะดวก	51	31.48
มีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกมาก	12	7.41
เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม	10	6.17
เว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจน	12	7.41
การแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม	14	8.64
อื่นๆ	7	4.32

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าส่วนกลาง ของโครงการไม่แพง (3 ราย) ใกล้ห้างสรรพสินค้า (3 ราย) ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ราคาเหตุผลที่ซื้อบ้าน ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน ร้อยละ 56.17 ใกล้ที่ทำงาน และการคมนาคมสะดวก เท่ากัน ร้อยละ 31.48 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ดีน่าเชื่อถือ ร้อยละ 16.05 พนักงานขายให้ข้อมูลดี ร้อยละ 12.96 คุณภาพวัสดุก่อสร้างดี ร้อยละ 9.26 ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อจำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการ มีความเหมาะสม มีสาธารณูปโภคครบครัน การแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม เท่ากัน ร้อยละ 8.64 มีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกมากและเว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจน เท่ากัน ร้อยละ 7.41 เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม ร้อยละ 6.17 มีการรับประกันงานก่อสร้าง ร้อยละ 5.56 มีความปลอดภัยสูง และหมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ เท่ากัน ร้อยละ 4.94 อื่นๆ ร้อยละ 4.32 แบบบ้านสวยงาม ร้อยละ 2.47 และเพื่อนบ้านดี ร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	10 (6.17)	10 (6.17)	85 (52.47)	38 (23.46)	19 (11.73)	2.72 (ปานกลาง)	16
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	41 (25.31)	71 (43.83)	23 (14.20)	17 (10.49)	10 (6.17)	3.72 (มาก)	6
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	14 (8.64)	19 (11.73)	78 (48.15)	41 (25.31)	10 (6.17)	2.91 (ปานกลาง)	14
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	37 (22.84)	79 (48.77)	28 (17.28)	14 (8.64)	4 (2.47)	3.81 (มาก)	4
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	39 (24.07)	69 (42.59)	27 (16.67)	10 (6.17)	17 (10.49)	3.64 (มาก)	7

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.6 การรับประกันบ้านมี ระยะเวลา 1	34 (20.99)	75 (46.30)	19 (11.73)	21 (12.96)	13 (8.02)	3.59 (มาก)	8
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือก หลากหลาย	52 (32.10)	99 (61.11)	11 (6.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มากที่สุด)	2
1.8 ความสวยงามของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี เฮาส์ 2	11 (6.79)	30 (18.52)	97 (59.88)	10 (6.17)	14 (8.64)	3.09 (ปานกลาง)	12
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ใน การก่อสร้าง	42 (25.93)	78 (48.15)	30 (18.52)	12 (7.41)	0 (0.00)	3.93 (มาก)	3
1.10 การจัดแปลนภายในบ้าน มีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น	116 (71.60)	28 (17.28)	10 (6.17)	4 (2.47)	4 (2.47)	4.53 (มากที่สุด)	1
1.11 การจัดแปลนภายนอก บ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	13 (8.02)	23 (14.20)	83 (51.23)	33 (20.37)	10 (6.17)	2.98 (ปานกลาง)	13
1.12 สีบ้านและหลังคา มีความ สวยงาม มีความกลมกลืน กับแบบบ้านของโครงการ	3 (1.85)	16 (9.88)	97 (59.88)	26 (16.05)	20 (12.35)	2.73 (ปานกลาง)	15

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.13 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	21 (12.96)	21 (12.96)	96 (59.26)	16 (9.88)	8 (4.94)	3.19 (ปาน กลาง)	11
1.14 การติดตั้งระบบประปา ภายในบ้าน ง่ายต่อการ ปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบ ท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น	35 (21.60)	69 (42.59)	26 (16.05)	18 (11.11)	14 (8.64)	3.57 (มาก)	9
1.15 การติดตั้งระบบไฟฟ้า ภายในบ้าน ง่ายต่อการ ปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อ สำหรับการปรับหรือย้าย ตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น	22 (13.58)	83 (51.23)	30 (18.52)	13 (8.02)	14 (8.64)	3.53 (มาก)	10
1.16 การให้บริการติดต่อ สถาบันการเงิน ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	27 (16.67)	96 (59.26)	19 (11.73)	17 (10.49)	3 (1.85)	3.78 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

โดยความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

สำหรับความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.93) คุณภาพงานก่อสร้างใน โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้

เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.81) การให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.78) ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.72) การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64) การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 (ค่าเฉลี่ย 3.59) การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.09) การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.98) สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.91) สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 2.73) และ จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครง การอื่นใน ย่านเดียวกัน	121 (74.69)	19 (11.73)	19 (11.73)	3 (1.85)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)	1
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่านเดียวกัน	121 (74.69)	25 (15.43)	8 (4.94)	4 (2.47)	4 (2.47)	4.57 (มากที่สุด)	2
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	45 (27.78)	91 (56.17)	26 (16.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	4
2.4 จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน และที่ดิน	125 (77.16)	20 (12.35)	8 (4.94)	2 (1.23)	7 (4.32)	4.56 (มากที่สุด)	3
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน	19 (11.73)	20 (12.35)	100 (61.73)	15 (9.26)	8 (4.94)	3.17 (ปานกลาง)	5
2.6 อัตราค่าบำรุงรักษาส่วน กลางเดือนละ 500 บาท (ค่า ไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขนรถ ความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)	16 (9.88)	28 (17.28)	74 (45.68)	31 (19.14)	13 (8.02)	3.02 (ปานกลาง)	6
2.7 การชำระเงินจองและเงิน ค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	5 (3.09)	16 (9.88)	94 (58.02)	31 (19.14)	16 (9.88)	2.77 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านราคา อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยความพึงพอใจต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครง การอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15

ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.12)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.17) อัตราค่าบำรุงรักษาส่วน กลางเดือนละ 500 บาท (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัยค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.02) และการชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	8 (4.94)	12 (7.41)	87 (53.70)	36 (22.22)	19 (11.73)	2.72 (ปานกลาง)	10
3.2 การเดินทางเข้าออกของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่ง เรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มี ความสะดวก	131 (80.86)	21 (12.96)	5 (3.09)	5 (3.09)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)	1
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่ง เรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	107 (66.05)	32 (19.75)	16 (9.88)	5 (3.09)	2 (1.23)	4.46 (มากที่สุด)	2
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่ง บ้านจัดสรรของโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความ เชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย	17 (10.49)	23 (14.20)	76 (46.91)	24 (14.81)	22 (13.58)	2.93 (ปานกลาง)	7
3.5 การตกแต่งบริเวณโครง การบ้านจัดสรร รุ่งเรืองคว อลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ใน โครงการ เป็นต้น	9 (5.56)	19 (11.73)	88 (54.32)	31 (19.14)	15 (9.26)	2.85 (ปานกลาง)	9
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของ ถนนภายในโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรืองคว อลิตี้ เฮาส์ 2	39 (24.07)	83 (51.23)	25 (15.43)	15 (9.26)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	46 (28.40)	71 (43.83)	19 (11.73)	11 (6.79)	15 (9.26)	3.75 (มาก)	4
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน	5 (3.09)	13 (8.02)	108 (66.67)	26 (16.05)	10 (6.17)	2.86 (ปานกลาง)	8
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความรู้รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ	40 (24.69)	70 (43.21)	23 (14.20)	14 (8.64)	15 (9.26)	3.65 (มาก)	5
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ	14 (8.64)	20 (12.35)	100 (61.73)	18 (11.11)	10 (6.17)	3.06 (ปานกลาง)	6
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัด รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	8 (4.94)	15 (9.26)	73 (45.06)	49 (30.25)	17 (10.49)	2.68 (ปานกลาง)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

โดยความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือการเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.72) และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.90) มียามรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 ให้อ่านละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อบริการย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย (ค่าเฉลี่ย 2.93) ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.86) การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.85) ที่ตั้งของสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.72) และ การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง วิลล์ โฮมส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของ ราคาบ้านหรือที่ดิน	112 (69.14)	23 (14.20)	16 (9.88)	5 (3.09)	6 (3.70)	4.42 (มากที่สุด)	1
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	36 (22.22)	95 (58.64)	14 (8.64)	17 (10.49)	0 (0.00)	3.93 (มาก)	2
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	36 (22.22)	65 (40.12)	25 (15.43)	22 (13.58)	14 (8.64)	3.54 (มาก)	4
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	31 (19.14)	66 (40.74)	30 (18.52)	17 (10.49)	31 (19.14)	3.46 (มาก)	5
4.5 การสื่อสารโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้ำผ่านทาง ไปรษณีย์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและ ครบถ้วน	36 (22.22)	61 (37.65)	20 (12.35)	24 (14.81)	21 (12.96)	3.41 (มาก)	6
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจอง ภายใน 10 หลังแรกได้ รับ ค่าโอนฟรี เป็นต้น	35 (21.60)	74 (45.68)	26 (16.05)	21 (12.96)	6 (3.70)	3.69 (มาก)	3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.7 พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	13 (8.02)	13 (8.02)	89 (54.94)	30 (18.52)	17 (10.49)	2.85 (ปานกลาง)	11
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น	13 (8.02)	20 (12.35)	88 (54.32)	28 (17.28)	13 (8.02)	2.95 (ปานกลาง)	10
4.9 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้	19 (11.73)	20 (12.35)	104 (64.20)	14 (8.64)	5 (3.09)	3.21 (ปานกลาง)	7
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม	7 (4.32)	25 (15.43)	74 (45.68)	42 (25.93)	14 (8.64)	2.81 (ปานกลาง)	12
4.11 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4 (2.47)	18 (11.11)	96 (59.26)	30 (18.52)	14 (8.64)	2.80 (ปานกลาง)	13

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัด กิจกรรมต่างๆ เช่น งาน กีฬาโรงเรียน การ สนับสนุนกิจกรรมของ ชุมชน งานบุญ งานขึ้น บ้านใหม่ เป็นต้น	17 (10.49)	25 (15.43)	84 (51.85)	23 (14.20)	13 (8.02)	3.06 (ปานกลาง)	9
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มี ที่ออกกำลังกายกว้างขวาง และมีกิจกรรมการออก กำลังกายให้เลือกหลาย ประเภท	23 (14.20)	22 (13.58)	91 (56.17)	15 (9.26)	11 (6.79)	3.19 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

โดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือการให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

สำหรับความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรกได้ รับค่าโอนฟรี

เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการสื่อสาร โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้าผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.21) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.19) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา โรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.06) พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.95) พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.85) พนักงานขาย แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.81) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	มาก	2
ด้านราคา	3.83	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ำที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการไม่เหมาะสม เช่น การแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	4	2.47
1.2 งานก่อสร้างไม่มีคุณภาพ	19	11.73
1.3 การบริการหลังการขายไม่เหมาะสม เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	25	15.43
1.4 การรับประกันบ้าน 1 ปี น้อยเกินไป	24	14.81
1.5 รูปแบบบ้านมีให้เลือกไม่หลากหลาย หรือมีน้อยเกินไป	3	1.85
1.6 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพ เช่น กลอนประตู ลูกบิด ก๊อกน้ำ ชักโครก มุ้งลวด เป็นต้น	20	12.35
1.7 สีบ้านและหลังคาไม่สวยงาม	4	2.47
1.8 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ 2 ไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี	3	1.85
1.9 อื่นๆ	2	1.23
1.10 ไม่พบปัญหา	106	65.43

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ระบบการเดินไฟฟ้าในบ้านน้อยจุด (1 ราย) และห้องนอนแคบ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำพบมากที่สุดคือ การบริการหลังการขายไม่เหมาะสม เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (ร้อยละ 15.43) รองลงมาคือ การรับประกันบ้าน 1 ปี น้อยเกินไป (ร้อยละ 14.81) และ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพ เช่น กลอนประตู ลูกบิด ก๊อกน้ำ ชักโครก มุ้งลวด เป็นต้น (ร้อยละ 12.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ราคาบ้าน ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	11	6.79
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	10	6.17
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท มากเกินไป	10	6.17
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน มากเกินไป	16	9.88
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน สั้นเกินไป	13	8.02
2.6 อัตราค่าบำรุงรักษาส่วกลางเดือนละ 500 บาท มากเกินไป (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)	5	3.09
2.7 ไม่สามารถชำระเงินจองและเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้	3	1.85
2.8 อื่นๆ	2	1.23
2.9 ไม่พบปัญหา	114	70.37

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดกับธนาคารสูง (1 ราย) และค่าเก็บขยะแพง (1 ราย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ถูกค้ำพบมากที่สุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน มากเกินไป (ร้อยละ 9.88) รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน สั้นเกินไป (ร้อยละ 8.02) และราคาบ้าน ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ร้อยละ 6.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
3.1 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก เช่น อยู่ไกลที่ทำงาน อยู่ไกลญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	6	3.70
3.2 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ไกลแหล่งชุมชน	3	1.85
3.3 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสมกับความเชื่อ หรือไม่เป็นไปตามหลักฮวงจุ้ย	3	1.85
3.4 การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสม	17	10.49
3.5 ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เพียงพอ	29	17.90
3.6 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้ไม่ชัดเจน	15	9.26
3.7 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้รายละเอียด ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ	9	5.56
3.8 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบุท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	6	3.7
3.9 อื่นๆ	4	2.47
3.10 ไม่พบปัญหา	95	58.64

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าโครงการ การจัดสวนหน้าโครงการ ควรโดดเด่นเห็นชัดเหมือนโครงการข้างเคียง (2 ราย) ริมถนนและฟุตบอลที่ไม่สะอาดเท่าที่ควร (1 ราย) และมีพื้นที่ส่วนกลางน้อย เช่น สวนหย่อม สถานที่ออกกำลังกาย (1 ราย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ถูกค้าพบมากที่สุดคือ ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 17.90) รองลงมา คือ การตกแต่งบริเวณ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสม (ร้อยละ 10.49) และ ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้ไม่ชัดเจน (ร้อยละ 9.26) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน น้อยเกินไป	6	3.70
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกไม่หลากหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	3	1.85
4.3 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตาม ถนน มองเห็นได้ไม่ชัดเจน	6	3.70
4.4 การสื่อสารโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีข้อมูลไม่ชัดเจน หรือ มี ข้อมูลน้อยเกินไป	16	9.88
4.5 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลัง แรก ได้รับค่าโอนฟรี และการแถมการจัดสวนหย่อม เป็นต้น มี น้อยเกินไป	14	8.64
4.6 พนักงานขายไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณี ลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ ครบ เป็นต้น	24	14.81
4.7 พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	25	15.43
4.8 พนักงานขาย ไม่แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ ไม่มีความ เรียบร้อย หรือ ไม่สวยงาม	19	11.73
4.9 อื่นๆ	3	1.85
4.10 ไม่พบปัญหา	98	60.49

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 162 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชันของโครงการไม่น่าสนใจ (2 ราย) และ พนักงานขายให้บริการล่าช้า (1 ราย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือ พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ร้อยละ 15.43) รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น (ร้อยละ 14.81) และพนักงานขาย ไม่แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ ไม่มีความเรียบร้อย หรือ ไม่สวยงาม (ร้อยละ 11.73) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรปรับปรุงสวนสุขภาพในโครงการให้กว้างขวางและร่มรื่นมากกว่านี้ (5 ราย)
- ควรมีป้ายห้ามนำสัตว์เลี้ยงมาถ่ายอุจจาระ ในโครงการ หากมีลูกบ้านหลังไหนฝ่าฝืนควรปรับ (5 ราย)
- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้ข้อมูลลูกค้า (4 ราย)
- ควรมีตู้ ATM ในโซนหมู่บ้านด้วย โดยอาจจะนำไปตั้งอยู่ใกล้ปั๊อมยาม (4 ราย)
- ควรมีป้ายหน้าหมู่บ้านที่สวยงาม สีเส้นสะดุดตา โดดเด่น (3 ราย)
- ในกรณีที่พักลูกค้าต่างชาติไปใช้ชื่อบ้านของโครงการ ควรมีพนักงานขายที่พูดภาษาอังกฤษได้ด้วย (3 ราย)
- ควรเพิ่มแสงสว่างในยามค่ำคืน ในโครงการ โดยเฉพาะบริเวณทางเดิน (2 ราย)
- ควรมีป้ายบอก ให้คนในหมู่บ้านขับรถช้าลง (2 ราย)
- ควรปรับปรุงเรื่องการเก็บกวาดขยะทางฟุตบาท หรือ ถนน (2 ราย)
- ควรทำความสะอาดที่ระบายน้ำไม่ให้อุดตันอย่างสม่ำเสมอ (2 ราย)
- ป้ายชื่อโครงการไม่ชัดเจน น่าจะทำให้ใหญ่ขึ้นกว่านี้ (1 ราย)
- ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางไม่คุ้มค่า ควรจัดให้มียามรักษาความปลอดภัยเพิ่มเติม (1 ราย)
- ระบบการซ่อมบำรุงควรมีการบริการทันทีที่ได้รับการแจ้งซ่อม (1 ราย)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของบ้านที่ซื้อ กับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

5.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.70 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	2.63 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.38 (ปานกลาง)	4.18 (มาก)
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)
1.6 การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี หลังโอนบ้าน	3.70 (มาก)	3.49 (มาก)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	3.95 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
1.8 ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.02 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)
1.10 การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น	4.53 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
1.11 การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	2.96 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
1.12 สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ	2.66 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
1.13 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.94 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
1.14 การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น	3.30 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
1.15 การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
1.16 การให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.40 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52) และคุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
2.4 จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน	3.23 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน	2.95 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
2.6 อัตราค่าบริการรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
2.7 การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	2.99 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดิน ต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	2.91 (ปานกลาง)	2.54 (น้อย)
3.2 การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก	4.79 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย	3.30 (ปานกลาง)	2.59 (น้อย)
3.5 การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น	2.82 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.15 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.88 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ	3.05 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	2.69 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางเข้าออกของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน	4.49 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	3.32 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนนมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
4.5 การสื่อสาร โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน	3.22 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)
4.7 พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	2.82 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น	2.91 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้	3.42 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม	2.75 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 77	หญิง N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.11 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.66 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬาโรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น	3.01 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท	3.17 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.49) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.35) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย N = 77		หญิง N = 85	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	ปานกลาง	3.62	มาก
ด้านราคา	3.88	มาก	3.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	มาก	3.31	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สำหรับลูกค้าที่เป็น เพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สำหรับลูกค้าที่เป็น เพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

5.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้านำส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร
รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับ
การศึกษาระดับสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.44 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอ ลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	3.42 (มาก)	2.99 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซม บ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
1.6 การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี หลังโอนบ้าน	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.44 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
1.8 ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.55 (มาก)	3.47 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.11 การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	4.78 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
1.12 ลีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ	2.74 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
1.13 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.82 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
1.14 การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
1.15 การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
1.16 การให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.78) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.67) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน	4.36 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.14 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)
2.4 จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ10-15 ของราคาบ้าน และที่ดิน	4.15 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน	2.57 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
2.6 อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท (ค่า ไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่า พนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)	2.39 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
2.7 การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	2.35 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน และที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.63) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	2.84 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
3.2 การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก	4.68 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.71 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือ ตามหลักฮวงจุ้ย	3.49 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3.5 การตกแต่งบริเวณ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น	2.91 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.20 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็น ได้อย่างชัดเจน	3.19 (ปานกลาง)	2.57 (น้อย)	2.93 (ปานกลาง)
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	3.49 (มาก)
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ	2.78 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบุท ของโครงการบ้านจัดรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	2.48 (น้อย)	2.56 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.71) การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.68) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.69) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน

ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร
รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึง
พอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มี
ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.72) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด
โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้าน
จัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54	สูงกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี N = 85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน	4.32 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.66 (มาก)
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.32 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.52 (มาก)
4.5 การสื่อสาร โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน	3.22 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.46 (มาก)
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น	3.36 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)
4.7 พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาดี มีการกล่าวทักทาย ลูกค้าสม่ำเสมอ	2.78 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น	2.47 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. N = 23 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปวส.หรือ อนุปริญญา N = 54 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	สูงกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี N = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม	2.74 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
4.11 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.63 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็น ผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา โรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งาน ขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น	2.83 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออก ก่อสร้างกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกกำลังกายให้ เลือกหลายประเภท	3.04 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคา บ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.32) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย

3.57) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญาที่มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.35) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือ ปวช. n = 23		ปวส.หรือ อนุปริญญา n = 54		สูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี n = 85	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	มาก	3.60	มาก	3.38	ปานกลาง
ด้านราคา	3.39	ปานกลาง	3.83	มาก	3.95	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	มาก	3.39	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.42	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดปวส.หรืออนุปริญญาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร
 รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร
 รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม
 ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้าน หลังที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.68 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.93 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	2.95 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.08 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
1.6 การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี หลังโอนบ้าน	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.27 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)
1.8 ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.10 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้าน หลังที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.11 การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	4.76 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
1.12 สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
1.13 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.76 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
1.14 การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น	3.41 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
1.15 การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับหรือย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น	3.39 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
1.16 การให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.76) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และคุณภาพของวัสดุ ที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้าน หลังที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.49 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	4.05 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)
2.4 จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน	4.47 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน	3.00 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)
2.6 อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)	2.95 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
2.7 การชำระเงินจองและเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้	2.78 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้าน หลังที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)
3.2 การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก	4.76 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.38 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย	3.69 (มาก)	3.85 (มาก)
3.5 การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.78 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	2.60 (น้อย)	3.39 (ปานกลาง)
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้ อย่างชัดเจน	2.87 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ	2.88 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มา ให้บริการสม่ำเสมอ	3.02 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูทของโครง การบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	2.67 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื่อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ การตกแต่งบริเวณโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื่อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.65) การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้านหลัง ที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน	4.40 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนนมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.42 (มาก)	3.52 (มาก)
4.5 การสื่อสารโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้าผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรกได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น	3.40 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)
4.7 พนักงานขายมีความสุข มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	2.86 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น	2.86 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้	3.06 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้าน หลังแรก N = 97	เป็นบ้านหลัง ที่สอง N = 65
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม	2.72 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
4.11 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	2.81 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬาโรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของ ชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น	3.04 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกาย กว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท	3.06 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้าน หรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.45) การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับ ค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ			
	เป็นบ้านหลังแรก N = 97		เป็นบ้านหลังที่สอง N = 65	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	มาก	3.38	ปานกลาง
ด้านราคา	3.76	มาก	3.93	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	ปานกลาง	3.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	ปานกลาง	3.42	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าที่มี ลักษณะของบ้านที่ซื้อเป็นบ้านหลังแรกสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สำหรับลูกค้าที่มี ลักษณะของบ้านที่ซื้อเป็นบ้านหลังที่สองสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

5.4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามแบบ บ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์	แบบบ้านที่ซื้อโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง N = 28	แบบรุ่งอรุณ N = 2	แบบรุ่งทรัพย์ N = 83	แบบรุ่งธนา N = 26	แบบรุ่งนภา N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรร ภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.57 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.07 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น	3.02 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.46 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)
1.6 การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี หลังโอนบ้าน	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.49 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง N = 28	แบบรุ่งอรุณ N = 2	แบบรุ่งทรัพย์ N = 83	แบบรุ่งธนา N = 26	แบบรุ่งนภา N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.00 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)
1.10 การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น	4.36 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
1.11 การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	3.29 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
1.12 สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ	2.57 (น้อย)	2.59 (น้อย)	2.76 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
1.13 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.14 การติดตั้งระบบประปาภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น การจัดวางตำแหน่งระบบท่อน้ำดี ระบบท่อน้ำทิ้ง เป็นต้น	3.71 (มาก)	3.43 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
1.15 การติดตั้งระบบไฟฟ้าภายในบ้าน ง่ายต่อการปรับปรุง/ซ่อมบำรุง เช่น มีการเดินสายไฟเพื่อสำหรับการปรับ หรือ ย้ายตำแหน่งปลั๊กไฟ เป็นต้น	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งนภา
	N = 28	N = 2	N = 83	N = 26	N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.16 การให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.47 (มาก)	3.48 (มาก)	3.54 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.59) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ลูก้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งรณามีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ลูก้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งรณามีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.83) รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง N = 28	แบบรุ่งอรุณ N = 2	แบบรุ่งทรัพย์ N = 83	แบบรุ่งธนา N = 26	แบบรุ่งนภา N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.64 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)
2.2 ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
2.3 จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)
2.4 จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน	4.43 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2.5 ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน	2.79 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2.6 อัตราค่าบริการรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดคนสวน ฯลฯ)	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
2.7 การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้	2.86 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จำนวน

เงินคาวนั้ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ถูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) จำนวนเงินคาวนั้ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) ตามลำดับ

ถูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งธนามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.88) ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และจำนวนเงินคาวนั้ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ถูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งณภามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) จำนวนเงินคาวนั้ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง N = 28	แบบรุ่งอรุณ N = 2	แบบรุ่งทรัพย์ N = 83	แบบรุ่งธนา N = 26	แบบรุ่งนภา N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น	2.29 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.54 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)
3.2 การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก	4.64 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
3.5 การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวน หอชมต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น	2.93 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.86 (มาก)	3.45 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.86 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งนภา
	N = 28	N = 2	N = 83	N = 26	N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้ความละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.71 (มาก)	3.45 (มาก)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น	2.36 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.42 (มาก)	3.42 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า จากตารางที่ 4.43 พบว่า ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบ รุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.64) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.59) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน

ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.74) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งธานีมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.79) การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งธานีมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.83) โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.67) และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง N = 28	แบบรุ่งอรุณ N = 2	แบบรุ่งทรัพย์ N = 83	แบบรุ่งธนา N = 26	แบบรุ่งนภา N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินคาวนั้ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน	4.50 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)	3.67 (มาก)	4.19 (มาก)
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.43 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)	3.67 (มาก)
4.5 การสื่อสารโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน	3.43 (มาก)	3.44 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)
4.7 พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ	2.57 (น้อย)	2.91 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่ง ทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งนภา
	N = 28	N = 2	N = 83	N = 26	N = 23
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น	2.79 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	2.77 (ปานกลาง)
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่อง แบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม	2.14 (น้อย)	3.30 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
4.11 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรและ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.79 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬาโรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญงานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น	2.43 (น้อย)	3.45 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท	2.71 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งธนามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งนภามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ

หน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสม การตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ									
	แบบรุ่งเรือง N = 28		แบบรุ่งอรุณ N = 2		แบบรุ่งทรัพย์ N = 83		แบบรุ่งธนา N = 26		แบบรุ่งนภา N = 23	
	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	มาก	3.47	มาก	3.48	มาก	3.54	มาก	3.35	ปาน กลาง
ด้านราคา	3.74	มาก	3.77	มาก	3.86	มาก	3.90	มาก	3.79	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.38	ปาน กลาง	3.35	ปาน กลาง	3.44	มาก	3.42	มาก	3.42	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.21	ปาน กลาง	3.44	มาก	3.32	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง	3.48	มาก

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการแบบรุ่งเรืองสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการแบบรุ่งอรุณสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งทรัพย์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งธนาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งนภาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และ ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อบ้านในบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าในการซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ คือ ป้ายโฆษณา ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านหลังแรก วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผ่อนชำระกับธนาคาร แบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ แบบรุ่งทรัพย์ ขนาดที่ดินปัจจุบัน 52 – 62 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ 3 – 4 ปี แฟน/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ) 1,700,001 - 2,000,000 บาท เหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สามารถ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่น ในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่าน เดียวกัน และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดินตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และ ความสว่างของไฟฟ้าของถนน ภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปาน กลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/

จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรกได้ รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาของลูกค้ำที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้ำพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การบริการหลังการขาย ไม่เหมาะสม เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ การรับประกันบ้าน 1 ปี น้อยเกินไป และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีคุณภาพ เช่น กลอนประตู ลูกบิด ก๊อกน้ำ ชักโครก มุ้งลวด เป็นต้น ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา ที่ลูกค้ำพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน มากเกินไป รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือนสั้นเกินไป และราคาบ้าน ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้ำพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เพียงพอ รองลงมาคือ การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสม และ ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้ ไม่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้ำพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้ำเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่างวดจํามาไม่ครบ เป็นต้น และ พนักงานขาย ไม่แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ ไม่มีความเรียบร้อย หรือไม่สวยงาม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของบ้านที่ซื้อ กับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

5.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สำหรับลูกค้าที่เป็น เพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สำหรับลูกค้าที่เป็น เพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว

ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และคุณภาพงานก่อสร้างใน โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดิน ต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน และที่ดิน และราคาที่ดิน ต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และ มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ลูกค้ำที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่เป็นเพศ ชายมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น

เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดปวส.หรืออนุปริญญาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

สำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายใน บ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และการให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก

ได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญามีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวศ.หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าที่มี ลักษณะของบ้านที่ซื้อเป็นบ้านหลังแรกสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สำหรับลูกค้าที่มี ลักษณะของบ้านที่ซื้อเป็นบ้านหลังที่สองสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และการตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก และการตกแต่งบริเวณ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินคาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินคาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น และการแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น ตามลำดับ

5.4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อคือโครงการแบบรุ่งเรืองสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งอรุณสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งทรัพย์สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งธนาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สำหรับลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งณาสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และ ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็น

ต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งธานีมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งธานีมีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และ จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ จำนวนเงินดาวน์

ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งชนามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งงาามีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน รองลงมาคือ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และจำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการ บ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และ ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก

รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น รองลงมาคือการเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก และ ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก รองลงมาคือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น และความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น รองลงมาคือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์มีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งรณามีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น และการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งรณามีความพึงพอใจต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น รองลงมาคือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน และ พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่างวดจามาไม่ครบ เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้า มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติชญา ชุมภู (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว ควรชม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ

ของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรร สันธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว ควรชม (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาก่อสร้าง มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาก่อสร้าง มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว ควรชม (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมของบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรเรื่อง คิวลิต์ดีเฮาส์ 2 มีความสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรหมู่บ้านการ์เด้นที่โสมสอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ แพรว ควรชม (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านโครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านใกล้ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว ควรชม (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านติดตั้งปั้มน้ำภายในบริเวณบ้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจันท์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านการจัดชิงโชคหรือจับฉลาก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ลำดับได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน และ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อดูตามปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ลูกค้าทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น

3. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนี้

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันชัดเจนเรื่องเพศ ดังนั้นสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่างกันสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากมีความแตกต่างกันน้อยในด้านเพศ

4. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านราคา ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ยังมีความหลากหลายในปัจจัยย่อยด้านราคา

5. ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อปัจจัยย่อยส่วน
 ประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การเดินทางเข้าออกของ โครงการบ้าน จัดสรรรุ่ง เรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความ สะดวก	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.72	มากที่สุด
2	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่านเดียวกัน	ด้านราคา	4.59	มากที่สุด
3	ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน	ด้านราคา	4.57	มากที่สุด
4	จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน	ด้านราคา	4.56	มากที่สุด
5	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความ เหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
6	โครงการบ้านจัดสรรรุ่ง เรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.46	มากที่สุด
7	การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวน เงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของ ราคาบ้านหรือที่ดิน	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.42	มากที่สุด
8	รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	มากที่สุด
9	จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท	ด้านราคา	4.12	มาก
10	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ย
 ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่ง เรือง ควอลิตี้

เฮาส์ 2 มีความสะดวก ลำดับถัดมาได้แก่ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกันตามลำดับ

6. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สอง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย

ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้านมีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สอง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน

ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรก มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ในขณะที่ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สอง มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

7. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อทับโครงการแบบรุ่งเรือง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อทับโครงการ แบบรุ่งอรุณ แบบรุ่งทรัพย์ แบบรุ่งธนา และแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อทับโครงการแบบรุ่งเรือง แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งธนา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อทับโครงการแบบรุ่งอรุณ มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ

10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และ ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจ ต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งเรือง แบบรุ่งอรุณ แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ในขณะที่ลูกค้าที่มีแบบ บ้านที่ซื้อกับโครงการแบบรุ่งธนา มีความพึงพอใจต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจสูงสุด คือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งเรือง แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งธนา มีความ พึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลด ราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ในขณะที่ลูกค้าที่มี แบบบ้านที่ซื้อกับ โครงการแบบรุ่งอรุณ และแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การแจกของหรือแถมสินค้า มิให้เลือกหลาย แบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์

จุดแข็ง (Strength)

จากการศึกษาพบว่า จุดแข็งของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ มีดังนี้ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่ง เรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ราคาบ้าน มีความ เหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครง การอื่นในย่านเดียวกัน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูก กว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน การ จัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรรรุ่ง เรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน และ รูปแบบบ้านมิให้เลือกหลากหลาย

จุดอ่อน (Weaknesses)

จากการศึกษาพบว่า จุดอ่อนของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ มีดังนี้ การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบุท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ขาดความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 น้อยเกินไป ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก เช่น อยู่ไกลที่ทำงาน อยู่ไกลญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น สีสันและหลังคา ไม่สวยงาม ขาดความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ วิธีการชำระเงินจองและเงินค่าน้ำด้วยบัตรเครดิตไม่สะดวก พนักงานขายไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานขายไม่แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ขาดความโดดเด่น เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น พนักงานขายไม่มีการกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นไม่ชัดเจน

โอกาส (Opportunities)

จากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ ปัจจุบันประชาชนหันมาซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าบ้านสร้างเอง บ้านยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 การขยายตัวจากตัวเมืองเชียงใหม่ ผู้รอบนอกตัวเมืองเชียงใหม่มีการเติบโตสูง รายได้ของคนชั้นกลางมีจำนวนมาก การเลือกซื้อบ้านของประชาชนมักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และตลาดอสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตสูง

อุปสรรค (Threats)

จากการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า ยังมีอุปสรรคสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ สินค้าทดแทนมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ เป็นต้น ความเข้มงวดของธนาคารพาณิชย์ ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน จากพฤติกรรมของคนบางกลุ่ม อาทิเช่น วัยเริ่มต้นทำงาน หรือ อายุน้อยกว่า 30 ปี ในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปทำให้มีการซื้อบ้านเด็วน้อยลง แต่ซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง เพราะวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น ทำให้ไม่สามารถผลิตบ้านได้ต้นทุนตามเป้าหมาย และ ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง

จากการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ในโครงการต่อไปได้ โดยควรกำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังนี้

- การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรแบ่งส่วนแบ่งตลาดของลูกค้า ยึดตามหลัก ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรกำหนดลูก้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้มีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

- ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรกำหนด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ บ้านจัดสรรในราคาเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน และ ใกล้ที่ทำงานและการคมนาคมสะดวก ดังนั้นทางโครงการ ควรสำรวจราคาบ้านและที่ดิน ของคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เพื่อนำมากำหนดราคาขายของโครงการได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ประเมินสถานการณ์ธุรกิจสังหาริมทรัพย์กับผล จากศึกษา ทางโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ ควรดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก หรือ SO (Strength – Opportunity) โดยทางโครงการควรใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งทาง โครงการมีจุดแข็งด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักในการเติบโตดังนั้น เมื่อสถานการณ์ ของในตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่โอกาสที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของตัวเมืองไปสู่รอบนอกเขต เมืองหรือชานเมืองมากขึ้น โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ ควรรักษาตำแหน่งทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ไว้ต่อไป และควรเร่งปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดของทางโครงการเป็นลำดับแรก โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ สำหรับโครงการใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ของโครงการอย่างต่อเนื่อง ต่อไป ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรปรับปรุงเรื่อง สีบ้านและหลังคา ให้มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ โดยทางโครงการอาจจะกำหนดกลุ่มโทนสีของบ้านและหลังคา ให้เป็นมาตรฐานตั้งแต่เริ่มต้น และควรกำหนดโซนของรูปแบบบ้านแบบต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กลุ่มของบ้านชั้นเดียว หรือ สองชั้น เป็นต้น เพื่อให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นสัดส่วนตลอดทางโครงการ และการจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น และควรมีรูปแบบบ้านให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรปรับปรุงเรื่องการจัดแปลนภายนอกบ้าน ให้มีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โดยอาจจะพิจารณาปรับแบบในส่วนของขนาดของโรงจอดรถ หรือ ขนาดของสวนหย่อม ให้กับลูกค้าเป็นรายกรณีไป ตามแนวคิดของโครงการที่เป็นบ้านสร้าง ตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ด้านราคา

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรเน้นในเรื่องราคาบ้าน และที่ดิน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน และจำนวนเงินค่างวด หรือ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้าน และที่ดิน อีกทั้งควรเปลี่ยนนโยบายการรับชำระเงินจองด้วยบัตรเครดิตใหม่ โดยเปลี่ยนจากเดิมที่กำหนดการชำระเงินจองด้วยบัตรเครดิต เท่ากับ 10,000 บาท เป็นการรับชำระด้วยบัตรเครดิตทุกยอดจ่าย เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ด้วย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ มีการเก็บอัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่าย อาทิเช่น ค่าไฟฟ้าของถนนส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับโครงการหมู่บ้านอื่นในบริเวณนี้ ดังนั้น ทางโครงการ ควรมีการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อเข้าไปดูแลค่าใช้จ่ายส่วนกลางของทางโครงการ และเพื่อให้คณะกรรมการดังกล่าวสามารถดำเนินการเรื่องการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในส่วนกลางถูกนำไปใช้ใน ส่วนใดบ้าง เช่น การนำไปใช้รักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการ เป็นต้น และควรจัดส่งจดหมายแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ให้กับทางลูกค้าได้รับทราบด้วย

นอกจากนั้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรพิจารณาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินคาวนั ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายระยะเวลาผ่อนเงินคาวนั จาก 12 หรือ 18 เดือน เป็น 24 เดือน หรือ 30 เดือน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทางลูกค้าของโครงการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรเน้นในเรื่องการเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ มีความสะดวก และควรตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ควรปรับปรุงเรื่องการออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการ ให้มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น เช่น จัดในบริเวณพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้จากทุกทิศทางและโดดเด่น จอมอร์นิเตอร์ขนาดใหญ่ แสงสีที่ตระการตาน่าดึงดูด โดยทางโครงการควรวางแผนการออกบูทเป็นรายไตรมาส ตามห้างสรรพสินค้า Hypermarket หรือ แหล่งชุมชน เช่น เทสโก้ โลตัส ตลาดรวมโชค เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ และ ควรจัดทำป้ายหน้าโครงการทั้ง 2 ฝั่งถนน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นป้ายชื่อโครงการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรปรับปรุงเรื่อง ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการ ให้สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย และควรมีการตกแต่งบริเวณโครงการ เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น ให้มีความร่มรื่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และมีการจัดเก็บขยะประมาณ 2-3 รอบต่อสัปดาห์ ให้สอดคล้องกับปริมาณขยะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรปรับปรุงเรื่อง พนักงานขาย ของโครงการในด้านความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น รวมถึงด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น ความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ การแต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย สวยงาม และการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย และปลูกฝังจิตสำนึกงานด้านการบริการให้แก่พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะมีการจัดฝึกอบรมเรื่อง ทักษะคิดเชิงบวก หรือ การพัฒนาทักษะการให้บริการ (Positive Service Mind) เป็นต้น

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรเน้นในเรื่องการให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 5 – 8 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ในช่วงเปิดตัวโครงการ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาจองกับทางโครงการใหม่

นอกจากนั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ ควรจัดให้มีพื้นที่ออกกำลังกายภายในโครงการ และจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย และโครงการควรมีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมเพิ่มขึ้น เช่น งานกีฬาโรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. 2547. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. 2551. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ฐิติชญา ชุมภู. 2555. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูเก็ต เคาร์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นนท์ หิรัญเชรชฐ์. 2557. **“ตลาดอสังหาฯเชียงใหม่ 3 ไตรมาสปี 57 ชะลอตัวหนักรอฟื้นเปิด AEC”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=935979> (18 ตุลาคม 2557)
- นิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์เชียงใหม่. 2557. **“วงแหวนรอบนอก กับโครงการจัดสรรกว่าครึ่งร้อย”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.homechiangmai.co.th/trip-detail_en.php?a_id=321 (20 ตุลาคม 2557)
- บริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด. 2556. **รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 2 มกราคม 2556** (แนบข้อมูลคอมพิวเตอร์)
- บริษัท เอกอานนท์ จำกัด. 2557. **“วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ 2558”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=934630> (17 ตุลาคม 2557)
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. **“ผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัย จ. เชียงใหม่ ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1362477986 (21 ตุลาคม 2557)
- แพรว คورشม. 2550. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- วารสารณิ เลิศรัตนประภากร. 2557. **กรรมการผู้จัดการบริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัด**. (สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2557)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
สัมมา คีตสิน.2557. “อสังหาฯ ชม.รอฟื้น!”. [ระบบ ออนไลน์] . แหล่งที่มา [http://www.chiangmai
news.co.th/page/?p=331448](http://www.chiangmai
news.co.th/page/?p=331448) (18 ตุลาคม 2557)

หิรัญ ปัญจันท์. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร
กรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรรสินธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบ
อิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็นความจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายอัษฎภพ เดชอนันท์ภร

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้า |

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ

5. การศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() 3. ปวส. หรืออนุปริญญา

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 15,000 - 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 40,000 บาท

() 3. 40,001 – 60,000 บาท

() 4. 60,001 – 80,000 บาท

() 5. 80,001 – 100,000 บาท

() 6. 100,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในบ้าน

- () 1. น้อยกว่า 3 คน
() 2. 3 – 5 คน
() 3. 6 – 10 คน
() 4. มากกว่า 10 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

8. ท่านทราบข่าวโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อน/คนรู้จัก
() 2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
() 3. อินเทอร์เน็ต
() 4. นิตยสาร
() 5. การแนะนำของผู้พักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2
() 6. การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า
() 7. รู้ด้วยตนเอง
() 8. แผ่นพับ / โบปลิว / โบรชัวร์
() 9. บูทที่ห้างสรรพสินค้า
() 10. ป้ายโฆษณา
() 11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ลักษณะของบ้านที่ท่านซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. เป็นบ้านหลังแรก
() 2. เป็นบ้านหลังที่สอง
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. วิธีที่ท่านซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. ซื้อเงินสด
() 2. ผ่อนชำระกับธนาคาร
() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. แบบบ้านที่ท่านซื้อจากโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. แบบรุ่งเรือง () 2. แบบรุ่งอรุณ
() 3. แบบรุ่งทรัพย์ () 4. แบบรุ่งธนา
() 5. แบบรุ่งนภา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12. ขนาดที่ดินปัจจุบันของท่าน

- () 1. 52 – 62 ตารางวา
() 2. 63 – 72 ตารางวา
() 3. 73 – 82 ตารางวา
() 4. มากกว่า 82 ตารางวา (โปรดระบุ.....)

13. ระยะเวลาที่ท่านอยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 – 2 ปี
() 3. 3 – 4 ปี () 4. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

14. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

- () 1. เพื่อน/คนรู้จัก
() 2. บุคคลในครอบครัว
() 3. แฟน/คู่สมรส
() 4. ตัวท่านเอง
() 5. พนักงานขายโครงการ
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

15. ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ท่านซื้อ (ราคาขณะซื้อ)

- () 1. 1,700,001 - 2,000,000 บาท () 2. 2,000,001 - 2,500,000 บาท
() 3. 2,500,001 - 3,000,000 บาท () 4. 3,000,001 – 5,000,000 บาท

16. เหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ
- () 2. คุณภาพวัสดุก่อสร้างดี
- () 3. ชื่อเสียงของสถาปนิก
- () 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดูน่าเชื่อถือ
- () 5. เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ
- () 6. เพื่อนบ้านดี
- () 7. ใกล้ที่ทำงาน
- () 8. ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน
- () 9. จำนวนแปลงที่ดินที่จัดสรรภายในโครงการ มีความเหมาะสม
- () 10. แบบบ้านสวยงาม
- () 11. มีความปลอดภัยสูง
- () 12. มีสาธารณูปโภคครบครัน
- () 13. มีการรับประกันงานก่อสร้าง
- () 14. หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่
- () 15. พนักงานขายให้ข้อมูลดี
- () 16. การคมนาคมสะดวก
- () 17. มีแบบบ้านและขนาดที่ดินให้เลือกมาก
- () 18. เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสม
- () 19. เว็บไซต์ของโครงการให้รายละเอียดชัดเจน
- () 20. การแจกของหรือแถมสินค้า มีความเหมาะสม
- () 21. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร
 รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อข้อความดังกล่าว

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2					
1.2 ขนาดของแปลงที่ดิน 52 – 159 ตารางวา ในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2					
1.3 สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น					
1.4 คุณภาพงานก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2					
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
1.6 การรับประกันบ้านมีระยะเวลา 1 ปี หลังโอนบ้าน					
1.7 รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย					
1.8 ความสวยงามของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2					
1.9 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
1.10 การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น					
1.11 การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น					

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.12					
1.13					
1.14					
1.15					
1.16					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1					
2.2					
2.3					
2.4					
2.5					
2.6					
2.7					

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น					
3.2 การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก					
3.3 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น					
3.4 ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย					
3.5 การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น					
3.6 ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2					
3.7 มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
3.8 ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
3.9 เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ					
3.10 รถเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มาให้บริการสม่ำเสมอ					
3.11 การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น					

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินคาวนั ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน					
4.2 การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น					
4.4 ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
4.5 การสื่อสารโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ข้อมูลมีความชัดเจนและครบถ้วน					
4.6 การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจอง ภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น					
4.7 พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าว ทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ					
4.8 พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น					
4.9 พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้					
4.10 พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม					
4.11 พนักงานขายมีทัศนคติดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
4.12 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานกีฬา โรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น					
4.13 โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีที่ออกกำลังกายกว้างขวางและมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เลือกหลายประเภท					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ข้อมูลปัญหาของลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 () สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการไม่เหมาะสม เช่น การแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น
- 1.2 () งานก่อสร้างไม่มีคุณภาพ
- 1.3 () การบริการหลังการขาย ไม่เหมาะสม เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
- 1.4 () การรับประกันบ้าน 1 ปี น้อยเกินไป
- 1.5 () รูปแบบบ้านมีให้เลือกไม่หลากหลาย หรือมีน้อยเกินไป
- 1.6 () วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่มีคุณภาพ เช่น กลอนประตู ลูกบิด ก๊อกน้ำ ชักโครก มุ้งลวด เป็นต้น
- 1.7 () สีบ้านและหลังคา ไม่สวยงาม
- 1.8 () โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี

- 1.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.10 () ไม่พบปัญหา

2. ด้านราคา

- 2.1 () ราคาบ้าน ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน
- 2.2 () ราคาที่ดินต่อตารางวา ไม่เหมาะสม หรือ แพงกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน
- 2.3 () จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000 - 10,000 บาท มากเกินไป
- 2.4 () จำนวนเงินค่างวด ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน มากเกินไป
- 2.5 () ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน สั้นเกินไป
- 2.6 () อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท มากเกินไป (ค่าไฟฟ้า ถนน ส่วนกลาง ขามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาดถนน ค่าคนสวน ฯลฯ)
- 2.7 () ไม่สามารถชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้
- 2.8 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2.9 () ไม่พบปัญหา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 () โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก เช่น อยู่ไกลที่ทำงาน อยู่ไกลญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น
- 3.2 () โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ไกลแหล่งชุมชน
- 3.3 () ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสมกับความเชื่อ หรือไม่เป็นไปตามหลักฮวงจุ้ย
- 3.4 () การตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เหมาะสม
- 3.5 () ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เพียงพอ
- 3.6 () ป้ายชื่อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มองเห็นได้ ไม่ชัดเจน
- 3.7 () เว็บไซต์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้รายละเอียด ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ
- 3.8 () การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น
- 3.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.10 () ไม่พบปัญหา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 () การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน น้อยเกินไป

4.2 () การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกไม่หลากหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น

4.3 () ป้ายโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตามถนน มองเห็นได้ไม่ชัดเจน

4.4 () การสื่อสารโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 กับลูกค้า ผ่านทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีข้อมูลไม่ชัดเจน หรือ มีข้อมูลน้อยเกินไป

4.5 () การให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ เช่น หากจองภายใน 10 หลังแรก ได้รับค่าโอนฟรี เป็นต้น มีน้อยเกินไป

4.6 () พนักงานขายไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่างวดจํานมาไม่ครบ เป็นต้น

4.7 () พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

4.8 () พนักงานขาย ไม่แต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ ไม่มีความเรียบร้อย หรือ ไม่สวยงาม

4.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.10 () ไม่พบปัญหา

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.53 : มากที่สุด)	รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (4.53 : มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.68 : มากที่สุด)	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.60 : มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น (2.63 : ปานกลาง)	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.73 : ปานกลาง)
ด้านราคา	ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน (2.95 : ปานกลาง)	การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (2.58 : น้อย)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น (2.69 : ปานกลาง)	ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น (2.54 : น้อย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (2.66 : ปานกลาง)	พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม (2.86 : ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรืออนุปริญญา	สูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี
ด้านราคา	ราคาบ้าน มีความ เหมาะสม หรือ ถูกกว่า โครงการอื่นในย่าน เดียวกัน (4.36 : มากที่สุด)	จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (4.62 : มากที่สุด)	ราคาที่ดินต่อตารางวา มี ความเหมาะสม หรือ ถูก กว่าโครงการอื่นในย่าน เดียวกัน (4.69 : มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	ปวส.หรืออนุปริญญา	สูงกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรร ภายในโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.44 : น้อย)	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรร ภายในโครงการบ้าน จัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.68 : ปานกลาง)	ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.68 : ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	การออกงานแสดงสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า การ จัดบูท ของ โครงการบ้าน จัดรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่า โครงการอื่น (2.48 : น้อย)	การออกงานแสดงสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า การ จัดบูท ของ โครงการบ้าน จัดรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่า โครงการอื่น (2.56 : น้อย)	ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น (2.68 : ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานขายมี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียม เอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค้ำมัดจำ มาไม่ครบ เป็นต้น (2.47 : น้อย)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ (2.67 : ปานกลาง)	พนักงานขาย แต่งกาย ด้วย เครื่องแบบของ โครงการ มีความ เรียบร้อย และสวยงาม (2.79 : ปานกลาง)

ตารางที่ 5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้านหลังแรก	เป็นบ้านหลังที่สอง
ด้านผลิตภัณฑ์	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.76 : มากที่สุด)	รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (4.22 : มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.59 : มากที่สุด)	จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (4.71 : มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (4.76 : มากที่สุด)	โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.65 : มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของบ้านที่ซื้อ	
	เป็นบ้านหลังแรก	เป็นบ้านหลังที่สอง
ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.68 : ปานกลาง)	ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.66 : ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (2.60 : น้อย)	ความสว่างของไฟฟ้าของถนนภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.62 : ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม (2.72 : ปานกลาง)	พนักงานขายมีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (2.78 : ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งงภา
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย (4.49 : มากที่สุด)	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.59 : มากที่สุด)	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.53 : มากที่สุด)	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.50 : มากที่สุด)	การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น (4.83 : มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.64 : มากที่สุด)	จำนวนเงินดาวน์ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน (4.45 : มากที่สุด)	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.65 : มากที่สุด)	ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.88 : มากที่สุด)	ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน (4.83 : มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (4.64 : มากที่สุด)	การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (4.59 : มากที่สุด)	การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (4.74 : มากที่สุด)	โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น (4.79 : มากที่สุด)	การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก (4.83 : มากที่สุด)

ตารางที่ 7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งนภา
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การให้ส่วนลด ราคาบ้าน/ที่ดิน/ จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคา บ้านหรือที่ดิน (4.50 : มากที่สุด)	การแจกของหรือ แถมสินค้า มีให้ เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับ อากาศ ชุดครัว เป็นต้น (4.05 : มาก)	การให้ส่วนลด ราคาบ้าน/ที่ดิน/ จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคา บ้านหรือที่ดิน (4.46 : มากที่สุด)	การให้ส่วนลด ราคาบ้าน/ที่ดิน/ จำนวนเงินค่างวด ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของราคา บ้านหรือที่ดิน (4.48 : มากที่สุด)	การแจกของหรือ แถมสินค้า มีให้ เลือกหลายแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับ อากาศ ชุดครัว เป็นต้น (4.19 : มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งงภา
ด้านผลิตภัณฑ์	สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ (2.57 : น้อย)	สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ (2.59 : น้อย)	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.57 : น้อย)	สีบ้านและหลังคา มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ (2.83 : ปานกลาง)	จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 (2.67 : ปานกลาง)
ด้านราคา	ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวด 12 เดือน หรือ 18 เดือน (2.79 : ปานกลาง)	การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (2.73 : ปานกลาง)	การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (2.75 : ปานกลาง)	การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (2.79 : ปานกลาง)	การชำระเงินจองและเงินค่างวดด้วยบัตรเครดิตได้ (2.73 : ปานกลาง)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น (2.29 : น้อย)	การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูทของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น (2.50 : น้อย)	การออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูทของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น (2.79 : ปานกลาง)	ที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ใกล้ญาติ หรือเพื่อน เป็นต้น (2.54 : น้อย)	ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย (2.67 : ปานกลาง)

ตารางที่ 8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้าน โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ				
	แบบรุ่งเรือง	แบบรุ่งอรุณ	แบบรุ่งทรัพย์	แบบรุ่งธนา	แบบรุ่งนภา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขาย แต่งกายด้วย เครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย และสวยงาม (2.14 : น้อย)	พนักงานขายมีความสุภาพ มารยาดี มีการกล่าวทักทายลูกค้า สม่ำเสมอ (2.91 : ปานกลาง)	พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือเตรียมเงินค้ำมัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น (2.76 : ปานกลาง)	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ (2.67 : ปานกลาง)	พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ได้ (2.77 : ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา

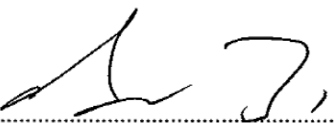
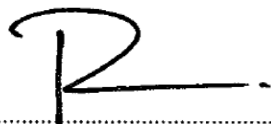
เขียนที่ โครงการ: รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

วันที่ 9 ธันวาคม 2557

โดยหนังสือฉบับนี้ข้าพเจ้า นายคณัยเดช เลิศรัตนประภากร กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม บริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัด สำนักงานสาขา ตั้งอยู่ (1) เลขที่ 339 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ ขอทำหนังสือฉบับนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้ นายอัครภพ เดช อานันท์กร รหัสนักศึกษา 561532229 สังกัด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ/ วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาศึกษาและเก็บข้อมูล ณ หน่วยงานของข้าพเจ้าตามคำชี้แจงของผู้ศึกษา และอนุญาตให้นำผล การศึกษาเผยแพร่สู่สาธารณะได้

ทั้งนี้หากผู้ศึกษาได้กระทำภายในขอบเขตอำนาจของหนังสือยินยอมฉบับนี้ให้มีผลสมบูรณ์และ ชอบด้วยกฎหมายทุกประการและหากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายขึ้นจะไม่มี การเรียกร้องแต่อย่างใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อและประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ต่อ หน้าพยาน

ลงชื่อ  ลงชื่อ 

ผู้มีอำนาจลงนาม (นายคณัยเดช เลิศรัตนประภากร) ชื่อผู้ศึกษา (นายอัครภพ เดชอานันท์กร)

ตำแหน่ง กรรมการ

ประทับ



ลงชื่อ  ลงชื่อ 

ชื่อพยาน (นายอริภัทร เดชอานันท์กร)

ชื่อพยาน (นางสาวนิศากร วงษ์ใหญ่)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นายอัทรภพ เดชอนันท์ภร

วัน เดือน ปีเกิด

2 พฤศจิกายน 2511

ประวัติการศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จบปีการศึกษา 2530

วุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาสถาปัตยกรรม

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)

วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จบปีการศึกษา 2532

วุฒิการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาสถาปัตยกรรม

ระดับปริญญาตรี

สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จบปีการศึกษา 2539

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาชุมชน

ระดับปริญญาตรี

สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จบปีการศึกษา 2542

วุฒิการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี

อุตสาหกรรม (เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม)

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2532 - 2533 บริษัท สถาปนิก A8 จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2533 – 2539 บริษัท เมย์37 จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2540 - 2545 บริษัท เชียงใหม่เทสติ้งเซนเตอร์ จำกัด

พ.ศ. 2545 – 2550 บริษัท พลัส สถาปนิก จำกัด

พ.ศ. 2550-2552 บริษัท เชียงใหม่ทูโทน จำกัด

พ.ศ. 2552-2553 บริษัท เชียงใหม่ ทรู จำกัด

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน บริษัท แผลดเชียงใหม่ จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved