

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจาก
โครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Unit of Condominium From
The One Plus Condominium Development Projects, Chiang Mai Province

คัมภีร์ ทองเจริญ* และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อห้องพักในอาคารชุดจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ทำเล ได้แก่ ถนนมหิดล ถนนสวนดอก โครงการเชียงใหม่ บิสซิเนสเซ็นเตอร์และบริเวณวัดเจ็ดยอด จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตามสัดส่วน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกที่พักในอาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม 1 คน ไม่เคยซื้ออาคารชุดจากโครงการอื่นมาก่อน เคยสอบถามข้อมูลอาคารชุดจากโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 3 - 4 โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 - 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 30 – 35 ตารางเมตร ราคา 1,500,001 – 1,750,000 บาท โดยซื้อเป็นเงินผ่อน มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย เหตุผลในการซื้ออาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ราคาเหมาะสมหรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ทราบข้อมูลอาคารชุด จากป้ายโฆษณา โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ด้านราคา คือ ราคาของห้องชุดมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น แอร์ ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) มีจำนวนเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการซื้ออาคารชุดไม่ยุ่งยาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครบคลุม (ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต)

Abstract

This study aimed to investigate marketing mix affecting consumers towards purchasing condominium in the One Plus Condominium Development projects in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as a tool to gather data from 300 consumers who purchased condominium units in any of four areas of the One Plus Condominium Development projects i.e. the project on Mahidol Road, the project on Suan Dok Road, the project in Chiang Mai Business Center area, and the project around Wat Jed Yod area. These samples were selected by the proportional sampling method. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean. Summary of this study was presented as follows.

The finding indicated that most respondents were single male in the age of 31-40 years old and worked as a private company employee. They had educational background in bachelor's degree and earned monthly income at the average amount of 20,000-40,000 Baht. Their original domicile was in Chiang Mai. Number of members sharing the room unit at the One Plus Condominium was 1 member. The respondents revealed that they had never purchased a condominium unit from other projects before. Prior to making purchasing decision, they inquired about condominium unit information from 3-4 projects and spent 3-4 weeks for decision-making. The majority purchased a one-room type condominium unit in size of 30-35 square meters at the price of 1,500,001-1,750,000 Baht and made installment payment for it. They purchased it for the residential purpose. Reason of purchasing a unit in the One Plus Condominium Development projects was the offer of reasonable price or the offer of lower price than other projects in the same area. Most respondents knew about the condominium projects' information from billboard and revealed that the person influencing their purchasing decision the most was the respondents themselves.

Results of the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing condominium in the One Plus Condominium Development projects in Mueang Chiang Mai district indicated that marketing mix factors affecting the consumers at high level towards purchasing condominium in the studied projects included price, promotion, process, place, product, and people, respectively; while marketing mix factor affected them at moderate level was physical evidence and presentation. Hereafter were shown the sub-factors of marketing mix that affected the consumers towards purchasing condominium in the One Plus Condominium Development projects in Mueang Chiang Mai district at the highest level.

In product factor, it was interior decoration with full built-in furniture allowing the resident to move in at any time.

In price factor, it was reasonable price of a condominium unit.

In place factor, it was convenient entry and exit to/from the condominium project.

In promotion factor, it was availability of promotion campaigns such as free furniture packages, including refrigerator, air-conditioner, television, washing machine, and etc.

In people factor, it was sufficient number of office staff (technicians/administrative staff).

In process factor, they were simplicity of purchasing process and speedy response for after-sales service.

In physical evidence and presentation, it was the full inclusive utilities being provided at the project (electricity, water supply, and internet system).

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง และกลุ่มธุรกิจตกแต่งและออกแบบ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเหล่านี้กระทบไปถึงการว่างงาน การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยสิ่งปลูกสร้างนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะใหญ่ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือแนวราบและแนวดิ่ง หรือสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็นเพื่อที่อยู่อาศัยหรือเพื่อการพาณิชย์ได้

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นสิ่งปลูกสร้างแนวดิ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่ส่วนกลาง อาจมีพื้นที่สำหรับการพาณิชย์บางส่วนเพื่อเป็นร้านค้าได้ โดยพื้นที่ส่วนบุคคลสามารถถือกรรมสิทธิ์ครอบครองได้ แต่พื้นที่ส่วนกลางนั้นต้องถือกรรมสิทธิ์ร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในอาคาร

ในปี 2561 ประเทศไทยมีการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยทุกประเภทมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 839,497 ล้านบาท แบ่งประเภทเป็นห้องชุดมูลค่า 333,677 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.97 ของมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยทุกประเภท โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดรวม 9,627 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.89 ของการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดทั้งประเทศและที่สำคัญมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ของประเทศอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

บริษัท กาญจนกนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,990,000,000 บาท ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2546 โดยนายกนกศักดิ์ เชี่ยวศิลปธรรม บริษัทฯพัฒนาที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและการพาณิชย์ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียมอาคารชุดและพื้นที่ให้เช่าอาคารเก็บสินค้า ภายใต้แบรนด์ บ้านกาญจนกนก กาญจนกนกวิลล์ กาญจนกนกทาวน์ โครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม บิสพอยท์ เค-พาร์คและกาญจนกนกแวย์เฮาส์ ปัจจุบันได้พัฒนาโครงการมาแล้วกว่า 80 โครงการ แบ่งออกเป็นโครงการแนวราบ 40 โครงการ โครงการเพื่อการพาณิชย์ 10 โครงการและโครงการแนวดิ่งกว่า 30 โครงการ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ระดับกลางถึง

ระดับล่าง มีการกำหนดราคาขายต่ำกว่าท้องตลาดโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 นับว่าเป็นบริษัทที่มีจำนวนโครงการและยอดขายสูงที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

วันพลัสคอนโดมิเนียม แบรินด์อาคารชุดโดย บริษัท กาญจน์กนก พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นคอนโดมิเนียมทำเลในเมืองที่ความสูงอาคารไม่เกิน 7 ชั้นหรือ 23 เมตร (Low Rise Condominium) มีจุดเด่นด้านต้นทุนการก่อสร้าง ทั้งปัจจัยด้านวัสดุและค่าแรงเนื่องจากทางบริษัทมีปริมาณโครงการสูง จึงมียอดปริมาณการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนมากทำให้มีต้นทุนต่ำ และมีคนงานในการก่อสร้างเอง ไม่ต้องว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาดได้ ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการห้องชุดในราคาที่เหมาะสมตามทำเลและสามารถซื้อได้ไม่ยาก

ปัจจุบันการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อาคารชุดคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมากเรื่อยๆ ทั้งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากท้องถิ่นและบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ด้วย ซึ่งมีทั้งอาคารชุดระดับ Low Rise และระดับ High Rise ที่ซึ่งมีจำนวนกว่า 30 ชั้น 700 กว่ายูนิตต่ออาคาร ในราคาเริ่มต้นไม่สูงมากนัก จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ และการคมนาคม จึงทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อ ห้องชุดในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ศึกษานำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาทั้งด้านการก่อสร้าง การตกแต่ง การเลือกทำเล การบริการ และใช้ในการวางแผนด้านการตลาด เพื่อที่จะปรับปรุงโครงการในอนาคตให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยจะเลือกศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่มีการโอนกรรมสิทธิ์กับโครงการของบริษัทฯ ทั้งสิ้น 4 ทำเล ได้แก่ ถนนมหิตล ถนนสวนดอก โครงการเชียงใหม่บิสสิเนสเซ็นเตอร์และบริเวณวัดเจ็ดยอด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงแผนการทางการตลาด ของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อห้องชุดในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งสิ้น 4 ตำบล ได้แก่ ถนนมหิตล ถนนสวนดอก โครงการเชียงใหม่บิสซิเนสเซ็นเตอร์และบริเวณวัดเจ็ดยอด มีจำนวนทั้งหมด 15 โครงการ 1,004 ยูนิต

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดในอาคารชุดวันพลัสคอนโดมิเนียมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ที่มีการซื้อภายในช่วงปี พ.ศ.2560 ถึงปัจจุบัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกที่พักในอาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม 1 คน ไม่เคยซื้ออาคารชุดจากโครงการอื่นมาก่อน เคยสอบถามข้อมูลอาคารชุดจากโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อจำนวน 3 - 4 โครงการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 - 4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 30 – 35 ตารางเมตร ราคา 1,500,001 – 1,750,000 บาท โดยซื้อเป็น

เงินผ่อน มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย เหตุผลในการซื้ออาคารชุดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ราคาเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ทราบข้อมูลอาคารชุด จากป้ายโฆษณา โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	3.52
ด้านราคา	ราคาของห้องชุดมีความเหมาะสม	3.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ	3.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น แอร์ ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น	3.79
ด้านบุคลากร	พนักงานของสำนักงาน(ช่าง/ธุรการ) มีจำนวนเพียงพอ	3.46
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนในการซื้ออาคารชุดไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	3.78
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครอบคลุม (ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต)	3.36

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้อยู่อาศัย รองลงมาคือ ควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีบริการซ่อมแซมอาคารชุดตามจุดที่มีปัญหาแบบเร่งด่วน ภายใน 1-3 วัน เป็นต้น และควรเติมเจลแอลกอฮอล์ล้างมือฆ่าเชื้อ เช่น ฟิตเนส ลิฟต์ และบริเวณลิบบั๊ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนรัชกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และไม่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนรัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพการก่อสร้างที่ดี และไม่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง แต่ สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ห้องทำงานที่มีลักษณะเหมาะสมกับการวางโต๊ะทำงาน ตู้หนังสือ ชั้นวางต่างๆ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาของห้องชุดมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนรัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้างของคอนโด สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนรัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ที่ตั้งของสำนักงานขาย

สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อมีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น แอร์ ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าโอน ค่ามิเตอร์ มีของแถม ฟรีเครื่องปรับอากาศ ผ่าม่าน แต่ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ตามแหล่งชุมชน และไม่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ พนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) มีจำนวนเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคลากรในคอนโด เช่น รปภ. แม่บ้าน ทำหน้าที่ของตนเองได้ดี ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ จนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ขั้นตอนในการซื้ออาคารชุดไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีเอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีรูปแบบการบริการด้านสินเชื่อที่ธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ แต่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ขั้นตอนการจองคอนโดมิเนียมไม่ยุ่งยาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุดคอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครบคลุม (ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันคนนอกเข้าอาคาร ติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ไม่สอดคล้องกับ กนกวรรณ สังข์ศรี (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการตกแต่งอาคารที่สวยงามเข้ากับยุคสมัย และไม่สอดคล้องกับ อมลวรรณ สุดใจ (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อห้องพักในอาคารชุด คอนโดมิเนียมจากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ การมีแบบห้องตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขนาดของอาคารชุดของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ การใช้วัสดุอุปกรณ์พิเศษ เช่น แผ่นกันความร้อน ภายในตึก ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น ชื่อเสียงของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม การวางผังภายในอาคารชุด เหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของวัสดุก่อสร้างอาคารชุดตรงตามความต้องการ การรับประกันงานก่อสร้าง 1 ปี หลังการโอนอาคารชุด ความสูงหรือจำนวนชั้นของโครงการมีความเหมาะสม (ไม่เกิน 23 เมตร หรือ 7 ชั้น) พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อความต้องการ และรูปแบบของอาคารชุดสวยงาม ดังนั้น ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรมีเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เตียง พูก ชุดเครื่องนอน โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา ชั้นวางทีวี เคาน์เตอร์ครัว และ เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ตู้เย็น ทีวี แอร์ เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เต้าไฟฟ้า เครื่องดูดควัน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าอาศัยได้ทันที หรือหากต้องการปล่อยเช่าก็ต้องหาซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม รวมถึงการจัดพื้นที่ภายในอาคารชุดสำหรับพื้นที่ผู้พักอาศัย แยกออกจากผู้มาเยี่ยมเยียนให้ชัดเจน นอกจากนี้ ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรนำเสนอประวัติและความสำเร็จในอดีต เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในโครงการ อีกด้วย

ด้านราคา

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของห้องชุดมีความเหมาะสม ค่าสาธารณูปโภค หรือค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม การแสดงราคาอาคารชุดและขนาดพื้นที่ชัดเจน สามารถเลือกวิธีชำระเงินค่าอาคารชุดได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน เงินกองทุนของห้องชุดมีความเหมาะสม และ ระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ 6 – 18 เดือน ดังนั้นทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรคำนึงถึงการตั้งราคาห้องชุดให้มีความเหมาะสมแข่งขันได้กับห้องชุดในทำเลใกล้เคียงกัน และควรกำหนดจำนวนเงินจองประมาณ 5,000 – 20,000 บาท และให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 5 -10 ของราคาอาคารชุด หากลูกค้าซื้อด้วยเงินสด นอกจากนี้ ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การแสดงราคาอาคารชุดและขนาดพื้นที่ชัดเจน โดยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาห้องชุดและขนาดพื้นที่ได้ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อน แบบมีความยืดหยุ่น เช่น ลูกค้าสามารถปรับเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์ให้มากขึ้น หรือ เพิ่มระยะเวลาการผ่อนดาวน์ให้ยาวนานมากขึ้น เป็นต้น เพื่อเอื้อประโยชน์ในการขอวงเงินสินเชื่อจากทางธนาคารของลูกค้าอีกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเข้า ออก ของโครงการ สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook LINE ของโครงการ โดย ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรกำหนด พนักงานผู้รับผิดชอบในการตอบสนองลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ และควรปรับปรุงเว็บไซต์ของ

โครงการ โดยมีการเพิ่มรายละเอียดของห้องชุดแต่ละแบบของทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียมให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นด้วย และควรให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแผ่นพับ หรือโบว์ชัวร์ รวมถึงใบจองของโครงการ จากเว็บไซต์ของโครงการได้ รวมถึงการเพิ่มภาพห้องชุดแบบเสมือนจริง (Virtual 360) และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตามเวลาทำการ (8.30 – 18.00 น.) โดยทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อาจจะใช้เป็นเบอร์โทร Call Center 4 หลัก เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญเฟอริไนเจอร์ ตู๋เย็น แอร์ ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น การมีการส่งเสริมการขายโดยให้ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนอาคารชุดของโครงการ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น มีความโดดเด่น ชัดเจน การมีส่วนลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารชุดของโครงการ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น และการสื่อสารโครงการผ่านทาง แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ มีความสวยงาม ให้ข้อมูลชัดเจนและครบถ้วน

ด้านบุคลากร

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) มีจำนวนเพียงพอ มารยาทในการให้บริการของพนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) พนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี และพนักงานของสำนักงาน (ช่าง/ธุรการ) ให้บริการเท่าเทียมกันสำหรับลูกค้าทุกราย ดังนั้นทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรพัฒนาเรื่อง มารยาท ความสุภาพ อัธยาศัยของพนักงาน ให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง โดยทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรฝึกอบรมพนักงานของทั้งสำนักงานขาย และ ฝ่ายช่าง ทั้งในด้านความรู้ในเรื่องห้องชุดของโครงการ และด้านจิตใจ ไปพร้อมๆ กัน โดยทางด้านจิตใจนี้ โครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการหรือ Service Mind ให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากจะมีการอบรมอย่างจริงจังแล้ว ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นในด้านการบริการ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนในการซื้ออาคารชุดไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ระยะเวลาการก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา การมีเจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความสะดวกในขั้นตอนการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และ การร้องเรียน แจ้งปัญหาเกี่ยวกับโครงการหลังการขายพักอาศัย มีความสะดวก และรวดเร็วในการตอบสนองจากทางโครงการ ดังนั้น ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรออกแบบขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่พาลูกค้าชมห้องชุด การขอสินเชื่อ จนไปถึงการโอนห้องชุด และการบริการหลังการขาย ให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้พนักงานของโครงการสามารถติดตามงานได้อีกด้วย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบสาธารณูปโภคของโครงการครอบคลุม (ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต) การตกแต่งภายในโครงการ มีความสวยงาม และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ทางโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควร ตรวจสอบเช็คระบบสาธารณูปโภคของโครงการก่อนส่งมอบ โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรครอบคลุมทุกห้องชุดของโครงการ การตกแต่งภายในโครงการควรมีสไตล์ สวยงาม และเน้นสีที่เรียบง่าย เช่น แนวนีเออร์โทน เป็นหลัก รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม ควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงทั้งอาคารชุด เช่น บริเวณทางเข้า ออก บริเวณลิฟต์ และพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น และเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีประสบการณ์สูง มีความน่าเชื่อถือ โดยให้ลูกค้าในโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการและประเมินบริษัทรักษาความปลอดภัยด้วย

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการสอบถามข้อมูลเดิมของโครงการ เช่น ขนาดพื้นที่ของห้องชุด รูปแบบของห้องชุด ราคาของห้องชุด เป็นต้น จากผู้ที่เคยซื้อห้องชุด จากโครงการวันพลัสคอนโดมิเนียม อำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงไม่ได้ครอบคลุมถึงความต้องการในอนาคต หรือ Insight ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อจำกัดในปัจจุบันอยู่ด้านราคา เช่น จำนวนเงินดาวน์ ร้อยละ 10-15 ของราคาอาคารชุด มีมาตรการ LTV (Loan to Value) จากธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุมการวางเงินดาวน์ขั้นต่ำ โดยหากทำสัญญาซื้อขายครั้งที่ 2 หรือ ครั้งที่ 3 ขึ้นไป ผู้ซื้อต้องวางเงินดาวน์ขั้นต่ำ ร้อยละ 20 และ 30 ตามลำดับ ทำให้โครงการไม่สามารถปรับลดการวางเงินดาวน์ขั้นต่ำได้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สังข์ศรี. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ปิยะพงษ์ เทียนธวัชกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อมลวรรณ สุดใจ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- อัมพร ศรีธิชัย. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่*. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Gilbert, D. Harrell. (2002). *Marketing: connecting with customers* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.