

## ความพึงพอใจของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of The Next Condominium Project

สรารุช พันธุ์เลิศระพี\* และตุลยา ตุลาติลก\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium และเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium จำนวน 219 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) โดยแบ่งเป็น 4 Quadrant ผลการศึกษาจะเน้นความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่าอยู่ใน Quadrant ที่ B ทุกข้อ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร และควรรักษาให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง

### ABSTRACT

This study aims to investigate the customer importance and satisfaction towards the marketing mix of The Next Condominium project. In addition, to examine the Importance-Performance Analysis (IPA) of The Next Condominium's customers. The sample consisted of 219 participants who responded to the questionnaire. The study utilized the survey questionnaire to analyze descriptive statistics, including frequency, percentage, and average values.

The results showed that most of the respondents in this study were females, ages between 31 and 40 years old with bachelor's education, single status, company employee, and an average income between 20,001 and 30,000 baht. The analysis of the Importance-Performance Analysis (IPA) is divided into 4 Quadrants. The result showed that the importance and satisfaction of product, price, location, or channels of distribution, and marketing promotion of four factors are thoroughly found in Quadrant B, which means the service provider has responded excellently on features that customers value most. This result also indicated that these features are the strength of the organization, and should be maintained at a high level continuously.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งศูนย์กลางด้านการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุนที่มีชื่อเสียงที่สุดในภาคเหนือ ทำให้มีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) พบว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ GDP หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ โดยมีโครงการขนาดใหญ่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มาเป็นตัวขับเคลื่อนการลงทุนของภาคเอกชนที่สำคัญ โครงการดังกล่าวประกอบด้วย โครงการขยายสนามบินเชียงใหม่ เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว 18 ล้านคนในปี 2568, โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และโครงการถนนเชื่อมเชียงใหม่-เชียงราย เป็นต้น(ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) แผนการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมดังกล่าวได้เปิดพื้นที่การพัฒนาใหม่ ๆ รวมถึงส่งผลโดยตรงต่อความหนาแน่นของโครงการที่อยู่อาศัยในเชียงใหม่ และจากการสำรวจข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยในปี 2559 มีจำนวนประชากร 1,602,699 คน ปี 2560 มีจำนวนประชากร 1,610,419 คน และปี 2561 มีจำนวนประชากร 1,620,100 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2562) ทำให้มีแนวโน้มที่ความต้องการที่พักอาศัยจะสูงขึ้น

จากเป้าหมายของบริษัท ออร์สิริน โฮลดิ้ง จำกัด ที่มุ่งสร้างโครงการ The Next Condominium ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยในตัวเมืองเชียงใหม่ และเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่มุ่งเน้นที่จะเป็นแบรนด์อันดับต้น ๆ ในใจลูกค้า ด้านธุรกิจที่อยู่อาศัย ด้วยการพัฒนาและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรดังกล่าว จึงต้องการศึกษาระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium
3. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) ของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิด The Next Condominium

The Next Condominium เกิดจากการตั้งเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนที่เริ่มทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ และต้องการที่อยู่อาศัยในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุประมาณ 30-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 25,000 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยในปัจจุบันทางผู้ประกอบการได้ดำเนินการก่อสร้างโครงการ The Next Condominium ไปแล้วทั้งสิ้น จำนวน 4 โครงการ

## 2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) (Kotler, 2003) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจให้เป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือการบริโภค ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าไปสู่ที่มีความต้องการ เช่น ระยะเวลาในการให้เครดิต
3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของกิจการซึ่งกิจการจะต้องพิจารณาและวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ข้อเสนอพิเศษ การให้ส่วนลด

## 3. แนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) ได้จากกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) และประยุกต์โดย ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผล หรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะ ผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจกรรมกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจในด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปรผล ในรูปของกราฟ 2 มิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) (ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

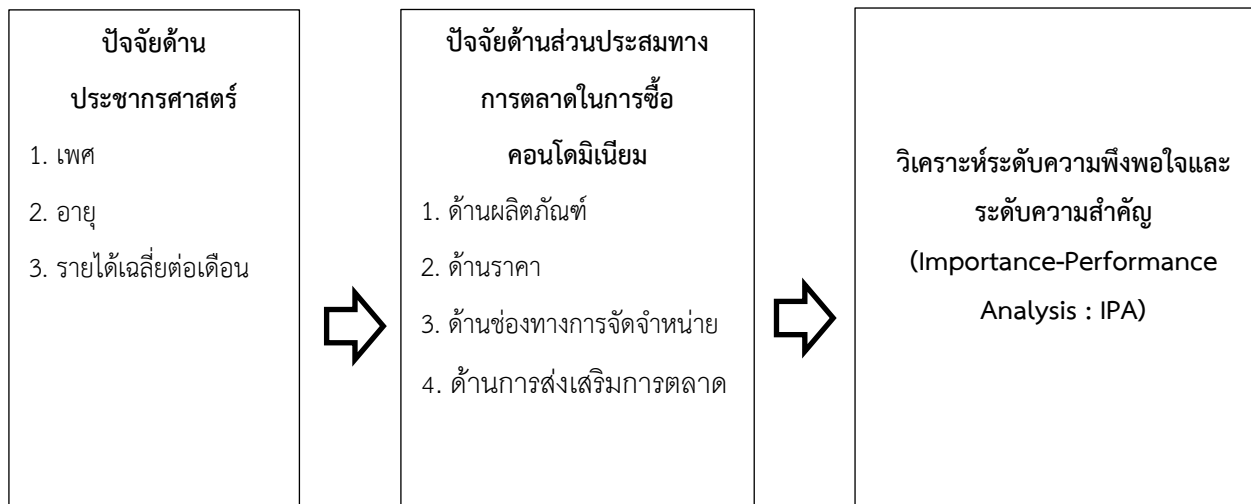
จำลอง วงศ์ศิริอานวย (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือ ชื่อเสียงของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จากัด(มหาชน) ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เหมาะสม เงื่อนไขในการขาย อัตราดอกเบี้ย แนวโน้มของวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก อัตราผ่อนชำระต่อเดือนกับสถาบันการเงิน นโยบายภาครัฐ เช่น การลดหย่อนภาษี การลดอัตราภาษีค่าธรรมเนียมในการโอน และสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย

วิภา ธิระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งจะแบ่งกราฟออกเป็น แกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญหรือความพึงพอใจ ตั้งแต่มากถึงมากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความสำคัญและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant โดยแปลผลของการวิเคราะห์ตามความหมายของแต่ละ Quadrant

หลังจากการวิเคราะห์ IPA ปกติแล้ว ถ้าผลการวิเคราะห์ตกอยู่ใน Quadrant B ทั้งหมด จะทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้ค่าเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ แล้วเลือกข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย เป็นข้อที่จะนำไปแก้ไขก่อนเป็นลำดับแรก เนื่องจากในการปรับปรุงแก้ไขในระดับที่มากที่สุดนั้นควรจะต้องพิจารณาลงทุนโดยใช้ทรัพยากรที่อาจมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยวิเคราะห์ในภาพรวมก่อน แล้วจำแนกตามโครงการ



## วิธีการดำเนินการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ที่ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium จำนวนทั้งสิ้น 483 คน โดยมีจำนวนผู้ซื้อห้องชุดแยกรายโครงการดังนี้ โครงการ The Next 1 จำนวน 214 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.31 โครงการ The Next 2 จำนวน 123 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.47 โครงการ The Next 3 จำนวน 109 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 22. และโครงการ The Next เจ็ดยอด จำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.66 ตามลำดับ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จากการคำนวณได้ตัวอย่าง 218.80 ตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 219 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### 3. วิธีการศึกษา

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium จำนวน 219 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วารสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากวารสารทางวิชาการ จะทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

วิธีเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อห้องชุดในโครงการ The Next Condominium ผู้ศึกษานำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจและความสำคัญที่มีต่อสินค้าและบริการ

## สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดมี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ซื้อห้องชุดต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ The Next Condominium สรุปได้ว่า ผลการศึกษาคะแนนความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์แบบ IPA ทั้ง 4 ด้านพบว่าอยู่ใน Quadrant ที่ B ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ	IPA Quadrants
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.21	4.41	B
ด้านราคา (Price)	4.02	4.27	B
ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.19	4.44	B
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	4.38	B

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร และควรรักษาให้อยู่ในระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง

## อภิปรายผล

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องชื่อโครงการมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นเรื่องการออกแบบทั้งภายในภายนอกที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องชื่อโครงการมีความน่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง และมีการออกแบบทั้งภายในภายนอกที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ



## 2. ด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาห้องพัก ในโครงการ รองลงมาเป็นเรื่องอัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางต่อเดือน (ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าเก็บขยะ ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย, ทำความสะอาดถนน, ดูแลสวน ฯลฯ) และจำนวนเงินจองเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาห้องพักในโครงการ อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางต่อเดือน (ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าเก็บขยะ ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย, ทำความสะอาดถนน, ดูแลสวน ฯลฯ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเข้า – ออกโครงการมีความสะดวก รองลงมาเป็นที่ตั้งของโครงการอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้มหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการเข้า – ออกโครงการมีความสะดวก และที่ตั้งของโครงการอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การจัดส่งและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องได้แก่ พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล สุภาพ เรียบร้อย อธิบายดี รองลงมาเป็นเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดของแถม เป็นต้น การโฆษณาโครงการอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานขาย มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล สุภาพ เรียบร้อย อธิบายดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ การรับประกันผลงานของโครงการ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของจำลอง วงศ์ศิริอำนวย (2551) ได้ศึกษา

เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการให้ข้อมูลของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

ขอแนะนำสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมโครงการ The Next Condominium สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทางโครงการยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ในระดับที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สโมสรมีอยู่อย่างเหมาะสม ดังนั้นในโครงการต่อไปผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละโครงการให้ละเอียด เพื่อสามารถออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโครงการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ขนาดสระว่ายน้ำ สโมสรที่มีเครื่องออกกำลังกายอยู่อย่างเพียงพอและเหมาะสม ในส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการ การออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 โครงการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องรักษาจุดเด่นนี้ไว้และสร้างให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ เช่น ความน่าเชื่อถือของโครงการ ผู้ประกอบการต้องทำตามเงื่อนไขในสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ทั้งการส่งมอบห้องให้ทันตามกำหนด การเลือกใช้วัสดุที่ตรงตามมาตรฐานที่ระบุไว้ หรือค่าตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น ทำเลที่ตั้งโครงการ เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้มหาวิทยาลัย รูปแบบอาคารชุดมีความทันสมัย มีรูปแบบการตกแต่งภายใน สวยงาม น่าอยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และควรพัฒนาต่อให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทางโครงการยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ในระดับที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องจำนวนเงินดาวน์ 10-15% ของราคาห้องพัก ดังนั้นในโครงการต่อไปผู้ประกอบการต้องพิจารณากำหนดจำนวนเงินดาวน์มีความเหมาะสม และอาจเพิ่มเติมให้ลูกค้าสามารถผ่อนดาวน์ได้ในกรณีลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ในครั้งเดียวทั้งหมด

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทางโครงการยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ในระดับที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องการมีห้องตัวอย่างให้ชมประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นในโครงการต่อไปผู้ประกอบการควรมีห้องตัวอย่างที่ตกแต่งให้สวยงาม รวมถึงมีการตกแต่งห้องตัวอย่างให้ชมตามขนาดต่างๆ ของห้องชุดที่ขายประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการตกแต่งห้องชุดให้กับลูกค้าด้วย ส่วนเรื่องการเข้า-ออกโครงการมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 โครงการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องรักษาจุดเด่นนี้ไว้และสร้างให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก หมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากทางโครงการยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ในระดับที่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องการโฆษณาโครงการอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้นในโครงการต่อไปผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องตำแหน่งการติดตั้ง มุมมองของป้าย และจำนวนของป้ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า รวมถึงข้อมูลของโครงการในเว็บไซต์อย่างเพียงพอ ในส่วนเรื่องพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล สุภาพ เรียบร้อย อธิบายดี ผู้ตอบแบบสอบถามโครงการ The Next 2 The Next 3 และ The Next Jedyod ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องรักษาจุดเด่นนี้ไว้และสร้างให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ มีการจัดอบรมให้มีความรู้อยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลความรู้ใหม่ๆ หรือเป็นการทบทวนทักษะการขายให้กับพนักงานขายให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จำลอง วงศ์ศิริอำนวย. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์สิน อณาการอาคารสงเคราะห์. (2561). *รายงานประจำปี 2561 ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์สิน*. สืบค้นจาก [https://www.reic.or.th/Upload/AnnualReport61\\_221\\_1565947199\\_26232.pdf](https://www.reic.or.th/Upload/AnnualReport61_221_1565947199_26232.pdf)
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *รายงานจำนวนประชากรกลางปี 2546-2561 จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho\\_web/detail\\_article2.php?info\\_id=670](https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=670)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.