

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์์การตลาดคอน โดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการ
ศึกษา ออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็นดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของคอน โดมิเนียม
- 1.3 ลักษณะราคาของคอน โดมิเนียม
- 1.4 ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.5 ลักษณะการส่งเสริมการตลาด
- 1.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลและลักษณะส่วนประสม
ทางการตลาด กับความต้องการซื้อคอน โดมิเนียม
- 1.7 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากโครงการคอน โดมิเนียม แบ่งออกเป็นดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของ โครงการคอน โดมิเนียม
- 2.2 รูปแบบโครงการของคอน โดมิเนียม
- 2.3 ราคาของ โครงการคอน โดมิเนียม
- 2.4 การจัดจำหน่ายของ โครงการคอน โดมิเนียม
- 2.5 การส่งเสริมการตลาดของ โครงการคอน โดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ปัญหาของ โครงการคอน โดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

- 4.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 4.2 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 ข้อมูลทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายร้อยละ 61.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 38.3 มีอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 45.8 มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 25.0 มีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 16.0 และอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 13.1 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 43.3 และสถานภาพหม้าย ร้อยละ 4.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.0 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 25.0 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 และเจ้าของกิจการหรือค้าขาย ร้อยละ 25.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.6 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 33.9 ต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 24.6 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.9

1.1.2 ข้อมูลทางเศรษฐกิจ

มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 33.8 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.1 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 22.9 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 16.3 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันอยู่บ้านพัก ที่เป็นบ้านปลูกเอง ร้อยละ 39.8 อยู่หอพัก/อพาร์ทเมนต์/ห้องเช่า ร้อยละ 27.1 บ้านจัดสรร ร้อยละ 16.9 ตึกแถว ร้อยละ 8.3 ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 4.8 อื่นๆ ร้อยละ 1.9 และคอนโดมิเนียม ร้อยละ 1.2 ลักษณะบ้านที่อยู่ปัจจุบันเป็นบ้านที่เช่าคนอื่นอยู่ ร้อยละ 32.1 เป็นบ้านพักเป็นของตนเอง ร้อยละ 30.8 เป็นบ้านพักของพ่อแม่ ร้อยละ 25.8 เป็นบ้านพักของตนเองแต่อยู่ระหว่างผ่อนส่ง ร้อยละ 7.3 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 4.0

1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม

สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือคอนโดมิเนียม ที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด โดยทุกกลุ่มอาชีพต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ระดับปริญญาตรี ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งใกล้ที่ทำงานแต่กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมาก ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่สวนที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน แต่กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ทิวทัศน์ที่สวยงาม

แหล่งที่ตั้ง (ตำบล)

โครงการคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในตำบลสุเทพเป็นที่ต้องการมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลสุเทพ ส่วนกลุ่มข้าราชการ และกลุ่มเจ้าของกิจการต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลข้างคลาน ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญาและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลข้างคลาน กลุ่มระดับปวส. หรืออนุปริญญาและกลุ่มระดับปริญญาตรี ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลสุเทพ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลสุเทพ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการคอนโดมิเนียมที่ตั้งในตำบลข้างคลาน

ขนาดพื้นที่

ขนาดพื้นที่ห้องชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนมากขนาด 30-45 ตรม. โดยพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการต้องการขนาดพื้นที่ 41-60 ตรม. กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเจ้าของกิจการต้องการพื้นที่ขนาด 30-45 ตรม. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา กลุ่มระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการพื้นที่ 30-45 ตรม. กลุ่มระดับปริญญาตรี ต้องการพื้นที่ 41-60 ตรม. กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการพื้นที่ต่ำกว่า 30 ตรม. และมากกว่า 60 ตรม. ในอัตราส่วนเท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการพื้นที่ 30-45 ตรม. กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ต้องการพื้นที่ 41-60 ตรม. กลุ่มรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต้องการพื้นที่ขนาดต่ำกว่า 30 ตรม.

จำนวนชั้น

จำนวนชั้นของคนโตมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ 10-15 ชั้น ร้อยละ 44.6 โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มเจ้าของกิจการต้องการจำนวน 10-15 ชั้น กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการต่ำกว่า 10 ชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. หรืออนุปริญญา กลุ่มระดับปริญญาตรี กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการจำนวน 10-15 ชั้น ส่วนกลุ่มระดับปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการจำนวน ต่ำกว่า 10 ชั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการจำนวนชั้นของคนโตมิเนียม ต่ำกว่า 10 ชั้น กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ต้องการจำนวน 10-15 ชั้น ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการมากกว่า 15 ชั้น

จำนวนห้องชุด

จำนวนยูนิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ 10-20 ยูนิต ร้อยละ 52.1 โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มเจ้าของกิจการต้องการ 10-20 ยูนิต ต่อหนึ่งชั้น กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการ ต่ำกว่า 10 ยูนิตต่อหนึ่งชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาต้องการจำนวนยูนิต 10-20 ต่อหนึ่งชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการจำนวน 10-20 ยูนิตต่อหนึ่งชั้น กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาทต้องการต่ำกว่า 10 ยูนิตต่อหนึ่งชั้น

จำนวนห้องนอน

จำนวนห้องนอนต่อหนึ่งห้องชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ 2 ห้องนอน ร้อยละ 66.9 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ต้องการที่เหมือนกัน คือ 2 ห้องนอนต่อหนึ่งห้องชุด

จำนวนห้องน้ำ

จำนวนห้องน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการต่อหนึ่งห้องชุด คือจำนวน 2 ห้องน้ำ ร้อยละ 61.9 โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ต้องการ 2 ห้องน้ำ ต่อหนึ่งห้องชุด ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการ 1 ห้องน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการจำนวนห้องน้ำ 1 ห้องต่อหนึ่งห้องชุด ส่วน ระดับปวส. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการห้องน้ำ 2 ห้องต่อหนึ่งห้องชุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มรายได้ ต้องการจำนวนห้องน้ำ 2 ห้อง ร้อยละ 61.9 ต่อหนึ่งห้องชุด

สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ลานจอดรถ และยามรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ร้อยละ 12.2 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนต้องการ โทรทัศน์สายตรง และข้าราชการต้องการ ลานจอดรถ ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการ ร้านซักอบรีด และเจ้าของกิจการต้องการ โทรทัศน์สายตรง ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการร้านอาหาร ระดับอนุปริญญา ต้องการยามรักษาการ ระดับปริญญาตรี ต้องการ ลานจอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 10,000 -15,000 บาท ต้องการโทรทัศน์สายตรง และรายได้ 15,01-20,000 บาท ต้องการลานจอดรถและซักอบรีด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการยามรักษาความปลอดภัยและ ลานจอดรถรายได้มากกว่า 20,000 บาทต้องการยามรักษาความปลอดภัย

1.2 ลักษณะราคาของคอนโดมิเนียม

ระดับราคา

ระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 300,000 บาท โดยพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ต้องการราคาต่ำกว่า 300,000 บาท พนักงานเอกชน และส่วนข้าราชการ ต้องการระดับราคา 300,000-400,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องการ ต่ำกว่า 300,000 บาท ส่วนระดับอนุปริญญาตรี และปริญญาตรี ต้องการ ระดับราคา 300,000-450,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ต้องการราคา 300,000-450,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทต้องการราคา 300,000-450,000 บาท

การชำระเงิน

ประเภทของการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการชำระ มากที่สุด คือ ต้องการชำระเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 90.0 โดยพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ต้องการชำระเงินเป็นเงินเชื่อมากที่สุด

จำนวนเงินจอง

จำนวนเงินจองคอนโดมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการมากที่สุด คือ 5,000-10,000 จำนวนร้อยละ 45.4 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ต้องการวางเงินจองคอนโดมิเนียมจำนวน 5,000-10,000 บาท

การชำระเงินค่างวด

การชำระเงินค่างวดของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการชำระมากที่สุด จำนวน 10-15% โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ต้องการชำระ 10-15% ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการชำระ ต่ำกว่า 10% และเจ้าของกิจการต้องการชำระ 16-20% ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับปวส. หรืออนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการชำระ 10-15% ส่วนระดับต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการชำระ ต่ำกว่า 10% ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 10,000-15,000 บาทและกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ต้องการชำระ 10-15% ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต้องการชำระ 10-15% และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการชำระ ต่ำกว่า 10%

จำนวนเงินผ่อนต่อเดือน

จำนวนเงินผ่อนต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการชำระมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 34.8 โดยพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการต้องการชำระต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วน ข้าราชการต้องการชำระ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส.หรืออนุปริญญา ระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรีต้องการชำระต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนระดับปริญญาตรี ต้องการชำระ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีความต้องการชำระเงินผ่อนต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด

จำนวนปีที่ผ่อนชำระ

จำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการผ่อนชำระ มากที่สุด คือ 11-15 ปี ร้อยละ 35.8 โดยพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ต้องการผ่อน 11-15 ปี ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการผ่อนชำระ 5-10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการระยะเวลาในการผ่อน ต่ำกว่า 5 ปี ระดับปวส. หรืออนุปริญญา ต้องการผ่อน 5-10 ปี ระดับปริญญาตรี ต้องการผ่อน 11-15 ปี และสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการผ่อนมากกว่า 15 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่มรายได้ ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11-15 ปี เป็นส่วนมาก

ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจ่าย มากที่สุดคือ จำนวน 301-600 บาท ร้อยละ 42.1 โดยพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางจำนวน 301-600 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางจำนวน 301-600 บาท

1.4 ลักษณะการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการติดต่อซื้อคอนโตมิเนียมมากที่สุดคือ เจ้าของโครงการ ร้อยละ 91.3 โดยพบว่า ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ต้องการผู้จัดจำหน่ายที่เป็นเจ้าของโครงการมากที่สุด

สถานที่ติดต่อซื้อ

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการติดต่อซื้อคอนโตมิเนียม มากที่สุด คือ ณ สถานที่ตั้งโครงการ ร้อยละ 81.7 โดยพบว่าทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ต้องการติดต่อซื้อคอนโตมิเนียม ณ สถานที่ตั้งของโครงการมากที่สุด

1.5 ลักษณะการส่งเสริมการตลาดคอนโตมิเนียม

แหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามทราบได้ จากเพื่อนหรือญาติที่เคยอยู่ มากที่สุด ร้อยละ 30.2 โดยพบว่า ชำรภาพการและเจ้าของกิจการ ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติที่เคยอยู่ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สืบค้นและสอบถามเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาและ ระดับปริญญาตรี ได้ข้อมูลของโครงการจากเพื่อนหรือญาติที่เคยอยู่ ส่วนระดับปวส. หรืออนุปริญญา ทราบจากการสำรวจสอบถามเอง และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทราบจาก นิทรรศการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท และรายได้ 10,000-15,000 บาท ทราบจากการสำรวจและสอบถาม และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ทราบจากเพื่อนหรือญาติที่เคยอยู่

คำแนะนำจากพนักงาน

คำแนะนำจากพนักงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ โดยพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน

การส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีการลดราคาห้องชุดมากที่สุด ร้อยละ 61.3 โดยทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ มีความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการลดราคาห้องชุด

1.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมจากการศึกษาพบว่า

1. เพศ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน
2. อายุ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ อายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ สถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

4. ลักษณะความเป็นเจ้าของบ้าน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ ลักษณะความเป็นเจ้าของบ้านที่แตกต่างกัน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

5. เหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ เหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

6. แหล่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ แหล่งที่ตั้งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน แหล่งที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้ศูนย์การค้า ใกล้โรงพยาบาล ส่วนแหล่งที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกและใกล้ทิวทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างในความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ แหล่งที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

7. สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมีที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

8. ขนาดพื้นที่ห้องชุดที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ ขนาดพื้นที่ห้องชุดที่ต่างกันมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

9. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

10. จำนวนห้องชุดในแต่ละชั้นของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ จำนวนห้องชุดในแต่ละชั้นของคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

11. จำนวนห้องนอนที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

12. จำนวนห้องน้ำ ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ จำนวนห้องน้ำ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

13. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมแตกต่างกัน กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านซักอบรีด ร้านอาหาร โทรศัพท์สายตรง ยามรักษาความปลอดภัย สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ที่จอดรถที่เพียงพอ สถานที่รับเลี้ยงเด็กอ่อน บริการทำความสะอาดร้านเสริมสวยหรือร้านตัดผม ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ คลินิกรักษาพยาบาล

14. ระดับราคาที่ต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

15. การชำระเงินค่าซื้อคอนโตมิเนียมที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ การชำระเงินที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่ต่างกัน

16. จำนวนเงินจอง ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ จำนวนเงินจองที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

17. เงินดาวน์ที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ จำนวนเงินดาวน์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

18. จำนวนเงินผ่อนต่อเดือนที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ จำนวนเงินผ่อนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

19. จำนวนปีที่ผ่อนส่ง ที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ จำนวนปีที่ผ่อนส่ง ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

20. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

21. ผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ผู้จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

22. สถานที่ติดต่อซื้อคอนโตมิเนียม ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ สถานที่ติดต่อซื้อคอนโตมิเนียม ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

23. การหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโตมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโตมิเนียมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

24. ความต้องการคำแนะนำจากพนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ความต้องการคำแนะนำจากพนักงาน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกัน

25. การส่งเสริมการขาย ที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

26. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียมที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง วัสดุก่อสร้าง ขนาดพื้นที่ รูปแบบโครงการ สถานที่ตั้งสำนักงาน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียมที่ต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา วิธีการขายโครงการ การส่งเสริมการขาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ต้องการซื้อเพื่ออยู่เอง
2. ต้องการซื้อเพื่อให้เช่า
3. ต้องการซื้อเพื่อให้อยู่อาศัย

	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ต้องการซื้อเพื่ออยู่เอง	ต้องการซื้อเพื่อให้เช่า	ต้องการซื้อให้อยู่อาศัย
ลักษณะส่วนบุคคล	เพศ	ชาย	หญิง	หญิง
	อายุ	45 ปีขึ้นไป	ประมาณ 25-35 ปี	36-40 ปี
	สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย
	อาชีพ	เจ้าของกิจการหรือค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	อนุปริญญา, ปวส.	อนุปริญญา, ปวส.
	ระดับรายได้	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	15,000-20,000 บาท
	พฤติกรรม	ความเป็นเจ้าของที่อยู่เต็ม	เช่าคนอื่นอยู่	เป็นของตนเอง อยู่ระหว่างผ่อน

พฤติกรรม	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ต้องการซื้อเพื่อ อยู่เอง	ต้องการซื้อเพื่อ ให้เช่า	ต้องการซื้อให้ญาติอยู่
	เหตุผลที่ ต้องการซื้อ	ต้องการที่อยู่ ของตนเอง	บ้านเดิม ทรุดโทรม	บ้านเดิมทรุดโทรม
ผลิตภัณฑ์	แหล่งที่ตั้ง	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ มหาวิทยาลัย	ใกล้มหาวิทยาลัย
	สถานที่ตั้ง	ต. ช้างม้อย	ต. ท่าศาลา	ต. ช้างกลาง
	ขนาดพื้นที่	30-40 ตรม.	ต่ำกว่า 30 ตรม.	ต่ำกว่า 30 ตรม.
	สิ่งอำนวยความสะดวก	บริการทำความสะอาด	มีสถานที่รับเลี้ยง เด็ก	สถานที่รับเลี้ยงเด็ก
ราคา	ระดับราคาที่ต้องการ	300,000 - 450,000 บาท	ต่ำกว่า 300,000 บาท	มากกว่า 600,000 บาท
	ค่าใช้จ่าย ส่วนกลาง	601-900 บาท	มากกว่า 900 บาท	มากกว่า 900 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้จัดจำหน่าย	เจ้าของ	เจ้าของ	เจ้าของ
การส่งเสริมการตลาด	การหาข้อมูล	ญาติที่เคยอยู่ แล้ว	แนะนำจาก ธนาคาร	สำรวจเอง

	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ต้องการซื้อเพื่ออยู่เอง	ต้องการซื้อเพื่อให้เช่า	ต้องการซื้อให้ญาติอยู่
การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย	ลดค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	การชิงโชค	การแจกของแถม

สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่เอง

จากกลุ่มสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่ออยู่เองนั้น ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบอาชีพ ข้าราชการ มีระดับรายได้ประมาณ 15,001-20,000 บาท ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่เองนั้นต้องการคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ตัวโครงการคอนโดมิเนียมที่ต้องการนั้น ต้องอยู่ใกล้ที่ทำงานตั้งอยู่ในตำบลช้างม่อย ขนาดห้องชุดที่ต้องการ มีขนาดพื้นที่ประมาณ 30-40 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในตัวโครงการนั้น ส่วนใหญ่ต้องการบริการทำความสะอาด ไท่คันทน์ สาธารณะ สนามเด็กเล่น

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มนี้ จะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ใกล้กับที่ทำงาน หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะต้องอยู่ในตำบลช้างม่อย

2. ราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่เองนั้น ต้องการราคาห้องชุดประมาณ 300,000-450,000 บาท และต้องการราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลางประมาณ 601-900 บาท

กลยุทธ์ด้านราคานั้น จะต้องกำหนดราคาระดับปานกลางที่อยู่ในระดับประมาณ 300,000-450,000 บาท

3. การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่เองนั้น ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจากเจ้าของโครงการเอง โดยไม่ผ่านตัวแทน

4. การส่งเสริมการตลาด การหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่เองนั้น หาข้อมูลจากญาติที่เคยอยู่แล้ว และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ต้องการลดค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้น้อยลงกว่าเดิม

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการส่งเสริมการตลาดนั้น จะต้อง เริ่มจากการทำตัวโครงการให้ดี และต้องมีการบริการหลังการขายให้ดี เพื่อลูกค้าเข้ามาอยู่จะได้มีความประทับใจ และนำไปหัดต่อ

สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้เข้า

จากข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอน โดมิ เนียม ในจังหวัด เชียงใหม่ เพื่อให้เข้านี้ ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีระดับรายได้ประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงกว่า 20,000 บาท ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้เข้านี้ต้องการคอน โดมิ เนียมที่มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ตัวคอน โดมิ เนียมที่ต้องการนั้น ต้องอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ในตำบลท่าศาลา ขนาดห้องชุดที่ต้องการ มีขนาดพื้นที่ประมาณ ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในตัวโครงการคอน โดมิ เนียมนี้ ส่วนใหญ่ต้องการสถานรับเลี้ยงเด็ก ส่วนหย่อม ร้านเสริมสวย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนี้ ต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เพราะจะเน้นให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยมาเช่า

2. ราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้เข้านี้ ต้องการราคาห้องชุดประมาณที่ต่ำกว่า 300,000 บาท และต้องการราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 900 บาท

กลยุทธ์ทางด้านราคาของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องกำหนดราคาต่ำ เพื่อจะได้นำเงินจากค่าเช่ามาผ่อนชำระค่างวดต่อไป

3. การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอน โดมิ เนียมเพื่อให้เข้า ต้องการซื้อคอน โดมิ เนียมจากเจ้าของโครงการเอง โดยไม่ผ่านตัวแทน

4. การส่งเสริมการตลาด การหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอน โดมิ เนียมเพื่อให้เข้านี้ หาข้อมูลจากการแนะนำจากธนาคาร และการจัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการขายนั้น ต้องการ การลดราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และการชิงโชค

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคาร เพื่อทางธนาคารจะได้แนะนำโครงการให้กับลูกค้าต่อไป

สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้ญาติอยู่

จากข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัด เชียงใหม่ เพื่อให้ญาติอยู่นั้น ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้ประมาณ 15,001-20,000 บาท ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้ญาติอยู่นั้น ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ที่ ตัวคอนโดมิเนียมที่ต้องการนั้น ต้องอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ตำบล ช้างคลาน ขนาดห้องชุดที่ต้องการ มีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการสถานรับเลี้ยงเด็ก ร้านซักอบรีด ร้านอาหาร

กลยุทธ์ด้านผลลัพธ์ของลูกค้ากลุ่มนี้ ต้องกำหนดผลลัพธ์ที่ใกล้มหาวิทยาลัย เพราะ เน้นให้ลูกหลานมาอยู่เพื่อให้ใกล้สถานศึกษา

2. ราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อให้ญาติอยู่นั้น ต้องการราคาห้องชุด มากกว่า 600,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมากกว่า 900 บาท

กลยุทธ์ทางด้านราคาของกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ จะต้องกำหนดราคาค่อนข้างสูง เพราะเมื่อให้ญาติอยู่แล้ว จะต้องอยู่แบบสบาย จึงต้องกำหนดราคาค่อนข้างสูง

3. การจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ญาติอยู่ ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจากเจ้าของโครงการเอง โดยไม่ผ่านตัวแทนขาย

4. การส่งเสริมการตลาด การหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ญาติอยู่นั้น หาข้อมูลจากการออกไปสำรวจด้วยตนเอง การส่งเสริมการขายนั้น ต้องการการแจกของแถม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด จะต้องจัดสำนักงานขายให้ดูดี มีแบบห้องชุด ตัวอย่าง จัดอบรมพนักงานขายให้พร้อมสำหรับการมาดูแลโครงการของลูกค้า กลยุทธ์ทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้น ควรจะมีการแถมของในห้องชุด อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือ ตัวเครื่องรับสำหรับลูกค้าที่ซื้อโครงการ

1.7 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม ผลการทดสอบพบว่า

1. อาชีพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม
2. ระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม
3. ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อคอนโตมิเนียม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากโครงการคอนโตมิเนียม

2.1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการคอนโตมิเนียม

โครงการคอนโตมิเนียม ที่ตอนแบบสอบถาม ส่วนมากเปิดดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ. 2534 ร้อยละ 20.8 ปี พ.ศ. 2530 ร้อยละ 18.9 ปี พ.ศ. 2536 ร้อยละ 17.0 ปี พ.ศ. 2535 ร้อยละ 15.1 มีโครงการที่เปิดการขาย ร้อยละ 60.4 และยังไม่เปิดการขาย ร้อยละ 39.6 ที่เปิดการขายแล้วใน พ.ศ. 2534 ร้อยละ 13.2 พ.ศ. 2533 ร้อยละ 11.3 พ.ศ. 2536 ร้อยละ 11.3 คาดว่าจะเปิดการขายใน ปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 13.2 พ.ศ. 2540 ร้อยละ 11.3 พ.ศ. 2543 ร้อยละ 11.3 และ พ.ศ. 2544 ร้อยละ 9.4 และโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว ร้อยละ 69.8 และที่ยังสร้างไม่เสร็จ ร้อยละ 30.2 โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ 10,000 บาท ร้อยละ 22 รายได้ 15,000 ร้อยละ 10 รายได้ 20,000 บาท ร้อยละ 6 โดยพบว่า กลุ่มลูกค้ามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 32.5 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.9 และข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.8 จุดเด่นของโครงการคือ รูปแบบของโครงการ ร้อยละ 66.0 ราคา ร้อยละ 30.2 วิธีการจัดจำหน่าย ร้อยละ 1.9 และการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 1.9

2.2 รูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียม

ขนาดและราคาห้องชุดของคอนโดมิเนียม มีขนาด 32 ตารางเมตร ราคา 500,000 บาท ร้อยละ 6.1 และรองลงร้อยละ 4.5 ได้แก่ ขนาด 30 ตารางเมตร ราคา 500,000 บาท ขนาด 30 ตารางเมตร ราคา 400,000 บาท และขนาด 60 ตารางเมตร ราคา 600,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ยามรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 14.1 ลานจอดรถ ร้อยละ 13.8 สถานที่ตั้งโครงการเพื่อจูงใจลูกค้า โดย มีสถานที่ตั้ง ซึ่งการคมนาคมสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 26.4 ใกล้ที่วอล์กิ้งที่สวอยงาม ร้อยละ 18.7 และใกล้มหาวิทยาลัย ร้อยละ 16.5 จุดเด่นรูปแบบ ของโครงการมีจุดเด่นของโครงการ โดยเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 43.4 รูปแบบของโครงการ ร้อยละ 22.6 และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง ร้อยละ 11.3 ความแตกต่างของลักษณะ รูปแบบโครงการกับคู่แข่งชั้นไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ร้อยละ 56.6 และแตกต่าง ร้อยละ 43.4

2.3 ราคาของโครงการคอนโดมิเนียม

ราคาของโครงการคอนโดมิเนียม ประเภทของการชำระเงิน ในการขายห้องชุด ส่วนมากชำระเป็นเงินเชื่อร้อยละ 83.0 และ เงินสด ร้อยละ 17.0 จำนวนเงินจองของลูกค้า มีจำนวนเงินจองของลูกค้า 10,000 บาท ร้อยละ 41.5 จอง 5,000 บาท ร้อยละ 35.8 และ 20,000 บาท ร้อยละ 9.4 การชำระเงินดาวน์โดยชำระเงินดาวน์ จำนวน 30% ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ 10% ร้อยละ 9.4 และ 40% ร้อยละ 7.5 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อเดือน จำนวน 500 บาท ร้อยละ 34.0 จำนวน 1,000 บาท ร้อยละ 22.6 และ 300 บาท ร้อยละ 9.4 ระดับราคาของโครงการ เป็นโครงการที่มีราคาปานกลางร้อยละ 75.5 ในระดับสูง ร้อยละ 20.8 และระดับต่ำ ร้อยละ 3.8 ระดับราคาของโครงการมีราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นร้อยละ 58.5 และแตกต่าง ร้อยละ 41.5 ปัจจัยที่กำหนดราคาต่างจากคู่แข่งชั้น คือ สถานที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 30.1 ขนาดห้องชุด ร้อยละ 20.4 และการตกแต่งภายในร้อยละ 19.4

2.4 การจัดจำหน่ายของโครงการคอนโดมิเนียม

การจัดจำหน่ายของโครงการคอนโดมิเนียม มีการจัดจำหน่ายโดยเจ้าของโครงการ ร้อยละ 77.4 และจำหน่ายโดยตัวแทน ร้อยละ 22.6 สถานที่จัดจำหน่ายโครงการส่วนมากตั้งอยู่ ณ สถานที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 69.8 สำนักงานขาย ร้อยละ 15.1 ไม่มีความแตกต่างของการจัดจำหน่ายจากคู่แข่งชั้น ร้อยละ 83.0 และแตกต่าง ร้อยละ 17.0

2.5 การส่งเสริมการตลาดของคนโตมิเนียม

มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ร้อยละ 38.3 การโฆษณา ร้อยละ 26.6 และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 22.3 การใช้สื่อโฆษณา ประเภทหนังสือพิมพ์ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ วิทยุ ร้อยละ 26.1 และนิตยสาร ร้อยละ 21.7 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย คือ ใช้วิธีการลดค่าห้องชุด ร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ การลดค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และการแจกของแถม ร้อยละ 15.4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ร้อยละ 96.2 และแตกต่าง ร้อยละ 3.8

2.6 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของโครงการคนโตมิเนียม

โครงการคนโตมิเนียมส่วนมาก กำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดตามความสามารถที่จะจ่ายจริง ร้อยละ 84.9

ส่วนที่ 3 ปัญหาของโครงการคนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการ มากที่สุดคือ ห้องว่าง เนื่องจากลูกค้าไม่เข้ามาอยู่ ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางได้ ร้อยละ 21.2 และการแข่งขันสูง ร้อยละ 18.9

ตำบลสุเทพ จำนวน 18 โครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- นักศึกษา และเจ้าของกิจการ

ผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของโครงการ
 - ใกล้ทิวทัศน์ที่สวยงาม
 - ใกล้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - ใกล้โรงพยาบาล มหาราชนครเชียงใหม่
 - ใกล้โรงพยาบาล เชียงใหม่ราม
- ขนาดห้องชุด 24 - 45 ตารางเมตร

- สิ่งอำนวยความสะดวก ยามรักษาความปลอดภัย
- ลานจอดรถ
- ร้านเสริมสวย

ราคา

- ราคาห้องชุด 300,000 - 1,000,000 บาท
- จำนวนเงินจอง 3,000 - 10,000 บาท
- เงินดาวน์ 20 - 30%
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 300 - 1,000 บาท

การจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จำหน่ายโดยเจ้าของโครงการ
- สถานที่จัดจำหน่ายที่โครงการตั้งอยู่ มีบูธโครงการตั้งบูชขายในห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

- ใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า
- โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ
- การส่งเสริมการขาย ลดราคาห้องชุด ของแถม

ตำบลข้างเผือก จำนวน 8 โครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของโครงการ
 - ใกล้ศูนย์การค้า
 - ใกล้โรงพยาบาล มหาราชนคร เชียงใหม่
 - ใกล้โรงพยาบาล เชียงใหม่รวม
 - ใกล้โรงพยาบาล ข้างเผือก

- ขนาดห้องชุด 30 - 60 ตารางเมตร
- สิ่งอำนวยความสะดวก ยามรักษาความปลอดภัย
ลานจอดรถ
สถานรับเลี้ยงเด็ก

ราคา

- ราคาห้องชุด 350,000 - 700,000 บาท
- จำนวนเงินจอง 3,000 - 5,000 บาท
- เงินดาวน์ 25 - 50%
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 300 - 500 บาท

การจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จำหน่ายโดยเจ้าของกิจการ
- สถานที่จัดจำหน่ายที่โครงการตั้งอยู่ มีการขายที่สำนักงานขายของโครงการ

การส่งเสริมการตลาด

- ใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้า
- การโฆษณา หนังสือพิมพ์ ทำประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย ลดราคาห้องชุด

ตำบลน้ำอ้อม ตำบลวัดเกต จำนวน 13 โครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เจ้าของกิจการ นักศึกษา

ผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของโครงการ ไกลแม่น้ำปิง
ใกล้มหาวิทยาลัยพายัพ

- ขนาดห้องชุด 28 - 45 ตารางเมตร
- สิ่งอำนวยความสะดวก ยามรักษาความปลอดภัย
ลานจอดรถ
สถานรับเลี้ยงเด็ก
โทรทัศน์สายตรง

ราคา

- ราคาห้องชุด 400,000 - 1,134,000 บาท
- จำนวนเงินจอง 5,000 - 20,000 บาท
- เงินดาวน์ 20 - 30%
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 500 - 1,500 บาท

การจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายโดยเจ้าของกิจการ
- สถานที่จัดจำหน่ายที่โครงการตั้งอยู่ ของ โครงการชายที่บุธสรรพสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

- ใช้พนักงานติดต่อลูกค้า
- โฆษณา หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร
- การส่งเสริมการขาย ลดราคาห้องชุด

ตำบลข้างคลาน ต. ข้างม่อย จำนวน 5 โครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของโครงการ ใกล้ไนท์บาร์ซ่า
ใกล้ศูนย์กลางเศรษฐกิจ

- ขนาดห้องชุด 30-96 ตารางเมตร
- สิ่งอำนวยความสะดวก ยามรักษาความปลอดภัย
ลานจอดรถ
สวนหย่อม
บริการทำความสะอาด
ซัก, อบ, รีด

ราคา

- ราคาห้องชุด 450,000 - 2,452,000 บาท
- จำนวนเงินจอง 5,000 - 50,000 บาท
- เงินดาวน์ 20 - 30%
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 500 - 1,500 บาท

การจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายโดยเจ้าของกิจการ บางโครงการให้ตัวแทนไปขาย
- สถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งโครงการ บางโครงการตั้งบูธขายที่ห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

- ใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้า
- การโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์
- การส่งเสริมการขาย ลดราคาห้องชุด

ตำบลหนองหอย ต. หนองป่าครั่ง จำนวน 9 โครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลิตภัณฑ์

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| - จุดเด่นของโครงการ | ใกล้แม่น้ำปิง
การคมนาคมสะดวก |
| - ขนาดห้องชุด | 30-45 ตารางเมตร |
| - สิ่งอำนวยความสะดวก | ยามรักษาความปลอดภัย
ลานจอดรถ |

ราคา

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| - ราคาห้องชุด | 300,000 - 900,000 บาท |
| - จำนวนเงินจอง | 2,000 - 50,000 บาท |
| - เงินดาวน์ | 10 - 25% |
| - ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง | 200 - 1,000 บาท |

การจัดจำหน่าย

- ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายโดยเจ้าของกิจการ
- สถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งโครงการ

การส่งเสริมการตลาด

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| - ใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้า | |
| - การโฆษณา | หนังสือพิมพ์ วิทยุ |
| - การส่งเสริมการขาย | ลดราคาห้องชุด |

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า โตรงการคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ออกแบบสอบถามมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตาม Phillip Kotler, 1988 : 2871 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น ได้ดังนี้

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด เป็นส่วนย่อย โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ถึงการแบ่งส่วนตลาดของคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนย่อย โดยพิจารณาถึง ความแตกต่างด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง การประเมิน และเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายของคอนโตมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายของคอนโตมิเนียม มีการเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) ที่เป็นการตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) ที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง กระบวนการซึ่งธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ ในความคิดของผู้บริโภคที่มีตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราสัญลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของคอนโตมิเนียม ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าคอนโตมิเนียมมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามภาวะการแข่งขัน (Positioning by the Competition) โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นที่ 4 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's) หมายถึง การผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คอนโดมิเนียมมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่มีการกำหนดผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ ขนาด วัสดุ การให้บริการ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ไว้ที่ทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้ทิวทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก ใกล้ทิวทัศน์ที่สวยงาม รูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมส่วนมาก กำหนดขนาดพื้นที่ห้องประมาณ 32 ตารางเมตร ราคาประมาณ 500,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ที่มีความต้องการขนาดพื้นที่ต่อห้อง 30-45 ตรม. แต่โครงการคอนโดมิเนียมไม่กำหนดเรื่องจำนวนชั้นของคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องมียูนิตชั้น 10-15 ชั้น จำนวนยูนิตในแต่ละชั้นประมาณ 10-20 ยูนิต ยูนิตหนึ่งต้องประกอบด้วย 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการคอนโดมิเนียมส่วนมากจะมียามรักษาความปลอดภัย ลานจอดรถที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ลานจอดรถที่เพียงพอ ยามรักษาความปลอดภัย แต่สิ่งหนึ่งที่โครงการคอนโดมิเนียมต้องจัดเพิ่มเติมคือ โทรทัศน์สายตรง

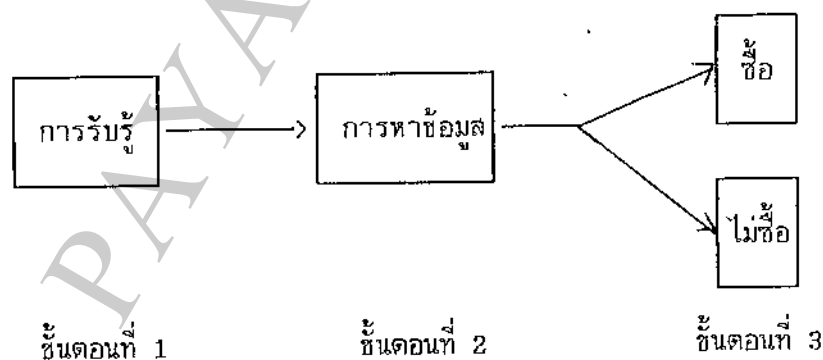
2. ราคา (Price) โครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ส่วนมากมีการกำหนดราคาเป็นโครงการคอนโดมิเนียมราคาปานกลาง ส่วนมากตั้งราคาประมาณ 500,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการราคาประมาณ 300,000 บาท ฉะนั้นโครงการคอนโดมิเนียมควรมีการกำหนดใหม่ ส่วนวิธี

การชำระเงินส่วนมากให้ชำระเป็นเงินเชื่อ จำนวนเงินจอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่เรื่องการชำระเงิสดาวนส่วนมากโครงการคอนโตมิเนียมให้ชำระเงิสดาวนประมาณ 30% แต่ความต้องการของลูกค้ส่วนมาก ต้องการชำระเงิสดาวนประมาณ 10-15% ฉะนั้นโครงการควรมีการปรับปรุงเรื่องการชำระเงิสดาวนให้ลดลง และมีการกำหนดจำนวนเงิสดอนต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวนปีที่ผ่น 11-15 ปี และโครงการส่วนมาก มีการกำหนดค่าใช้จ้จ่ายส่วนกลางประมาณเดือนละ 500 บาท สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้

3. การจัดจ้หน่าย (Place) โครงการคอนโตมิเนียมมีกลยุทธ์ในการจัดจ้หน่ายไม่แตกต่างจากคู่แข่งฉน ส่วนมากมีการจัดจ้หน่ายโดย เจ้าของโครงการ สถานที่จัดจ้หน่ายอยู่ ณ สถานที่ตั้งของโครงการคอนโตมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โครงการคอนโตมิเนียมส่วนมากมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งฉน ส่วนมากใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้จ้ว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายส่วนมากใช้วิธีการลดราคาค่าห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ แต่แหล่งข้อมูลที่ลูกค้ทราบส่วนมาก ทราบจากเพื่อนหรือญาติ โครงการคอนโตมิเนียมควรมีการปรับปรุงด้านการให้จ้วสาร

การตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียมของลุ่มลูกค้เป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่



ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนโตมิเนียม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ โครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดสื่อโฆษณา ไว้ 4 ประเภท คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น แผ่นพับหรือใบปลิว ต่างๆ คัทเอ้าท์ต่างๆ ที่ติดอยู่หน้าโครงการ และการจัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. ขั้นตอนการหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ การสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยอยู่มาก่อน การสอบถามด้วยตนเอง นิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า คำแนะนำจากธนาคาร

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้จากสื่อและหาข้อมูลเพื่อพิจารณาแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. โครงการคอนโดมิเนียมที่ยังไม่เปิดการขาย ควรมีการสำรวจหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากสถานที่ทำงาน ที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมเป็นหลัก

2. รูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีอยู่ปัจจุบันเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว แต่ที่ยังไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าไม่ได้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการมีไว้บริการเช่น ลานจอดรถ มีจำนวนน้อย ฉะนั้นควรปรับปรุงเรื่อง ลานจอดรถ และสร้างสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการให้มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อไม่ให้ขัดกับความรู้สึก ของกลุ่มลูกค้าที่อาจมีความรู้สึก ว่า โครงการคอนโดมิเนียมเป็นแต่ทำลายสภาพแวดล้อม

3. โครงการคอนโดมิเนียมควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไปทำการวางแผนด้านการตลาด

4. สำหรับผู้สนใจ ที่จะลงทุนสร้างโครงการคอนโดมิเนียม จากการศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในปัจจุบัน มีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้ว แต่จะยังไม่เปิดการขาย ฉะนั้นควรลงทุนซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมาปรับปรุง เพื่อขายต่อดีกว่า เป็นการช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีโครงการคอนโดมิเนียมที่ไม่มีผู้เข้าไปพักอาศัย ทำให้ไม่มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม

5. สำหรับผู้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียม มีอยู่ในสถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่หลายแห่ง ที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้เลย การซื้อห้องชุดในคอนโดมิเนียมควรซื้อในโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว จะได้พิจารณาตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการ