

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธุ์วิลด์

วิธีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 244 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูล  
มาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสรุปผล  
การศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นกน  
เชียงใหม่ ลักษณะที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น มีพื้นที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา ราคา  
ที่ซื้อบ้านพร้อมที่ดินราคา 1,500,001 – 2,000,000 บาท เข้ามาอยู่ในโครงการก่อน พ.ศ. 2539

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร  
กุลพันธุ์วิลด์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ  
พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ใน  
ด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านส่งเสริมทางการตลาด  
และในด้านสถานที่ ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ได้แก่ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคาที่ดินและ  
บ้านเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ด้านพนักงานมีความสุภาพ มารยาทดี และ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ  
เดินทาง ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ  
กุลพันธุ์วิลด์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธุ์วิลด์  
ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริม  
การตลาด ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ  
กุลพันธุ์วิลด์ ที่มีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน  
ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเดินทางสะดวก การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ราคาบ้าน และการลด  
ราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่/โครงการใหม่ ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าในโครงการกุลพันธุ์วิลด์จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการ  
ตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

โดยมีปัจจัยย่อยของปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการ  
ตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราการเก็บค่าส่วนกลาง (ค่ายารักษาความปลอดภัย  
ค่าไฟฟ้าถนนส่วนกลาง ค่าคนงานดูแลสวนส่วนกลาง-ทำความสะอาดถนน ซึ่งมีอัตราเก็บต่ำ  
สุด 100 บาท ต่อเดือน และสูงสุดตามพื้นที่การใช้สอย) สนามเด็กเล่นไม่เพียงพอ ป้ายแจ้งข่าวสาร  
ในหมู่บ้านติดตั้งน้อยจุด และ สีบ้านไม่สวย ตามลำดับ

The objective of this independent study was to study the customer satisfaction towards the marketing mixed factors of Koolpuntville Housing Project in Changwat Chiang Mai.

The study method used was collecting data from questionnaires distributed to 244 samples. The data was then analyzed for conclusions using statistics, namely frequency, percentage, and mean. The results of the study were as follows.

The majority of the respondents were female of 41-50 years old, with undergraduate education. They had their own businesses with earning of 20,001-30,000 baht per month. Most of them were from Chiang Mai. Most of the houses were single houses with 2 stories, with less than 50 tarangwa of land. The price range of the houses was 1,500,001-2,000,000 baht. The respondents came to live in the project before 1996.

The profile of the customer satisfaction towards the marketing mixed factors was as follows. Most respondents were satisfied overall average at a high level with the product factors and the price factors, respectively. They were satisfied overall average at a moderate level with the promotion factors, and the place factors, respectively.

The sub-factors which ranked at the first highest score level for product, price, promotion, and place factors, were good image, reasonable price for land and house, polite and good-mannered staff, and convenient location, respectively.

The marketing mixed factors influencing buying decision of Koolpuntville which ranked overall average at a high level were place, product, price, and marketing promotion, respectively.

The sub-factors of the marketing mixed factors influencing buying decision of Koolpuntville customers for place, product, price and promotion which ranked at the first level were convenient distance, good image, house price, and discount price during new house-style launch or new project launch, respectively.

The problems which the respondents found ranked at a low level were price, place, promotion and product, respectively.

The sub-factor most of the problem for price which ranked at the first level was maintenance for Koolpuntville Housing compound cost (security, electricity for project roads, and wages for garden keeping and garden cleaning, with the lowest rate at 100 baht per month and higher rates according to the areas used). The sub-factor of problem for place which ranked at the first level was not enough children's playground. The sub-factor of problem for promotion which ranked at the first level was a few information posting points in the compound. The sub-factor of problem for product which ranked at the first level was unsatisfactory with the house color.