

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกส่วน เพื่อให้งานข้อมูลวิจัยนี้ สามารถอธิบายความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยโดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัยได้ที่หมายเลข 094-876-2151

นางสาวเจนจิรา ธรรมวัตร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานในหน่วยงานภาครัฐ / พนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของ
ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ:

- 5 = มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของท่านในระดับมากที่สุด
4 = มาก หมายถึง มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของท่านในระดับมาก
3 = ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของท่านในระดับปานกลาง
2 = น้อย หมายถึง มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของท่านในระดับน้อย
1 = น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของท่านในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ						
1.1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อการใช้งานและอยู่อาศัย						
1.2 มีห้องให้เลือกหลากหลายขนาดตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้อยู่อาศัย						
1.3 มีการออกแบบ ตกแต่งและจัดสรรพื้นที่ภายในห้องชุดเหมาะสมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัย						
1.4 มีการออกแบบรูปลักษณะตัวอาคารภายนอกที่ทันสมัยและสวยงามโดดเด่น						
1.5 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานด้านความแข็งแรงทนทานและความปลอดภัย						
1.6 ภายในโครงการมีสิ่งสาธารณูปโภคส่วนกลางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยได้อย่างพอเพียงและหลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกายภายในอาคาร พื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น						
2. ด้านทำเลที่ตั้ง						
2.1 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย						
2.2 ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามต้องการ						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
2. ด้านทำเลที่ตั้ง (ต่อ)						
2.3 ตั้งอยู่ใกล้ศาสนสถาน เช่น คริสตจักร วัด และมัสยิด						
2.4 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ หรือองค์กรที่บุคคลในครอบครัวจำเป็นหรือมีโอกาสในการเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมร่วม อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล องค์กร สาธารณะประโยชน์ ฯลฯ						
2.5 เป็นทำเลที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้ารถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ (Airport rail link) เป็นต้น						
2.6 ที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมโดยรอบมีความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การพักอาศัย						
2.7 ห่างไกลจากแหล่งชุมชนแออัดหรือแหล่งที่อาจก่อให้เกิดมลพิษหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือแหล่งที่มีความเสี่ยงในการได้รับอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย						
2.8 พื้นที่โครงการไม่ปรากฏข้อมูลความขัดแย้งหรือข้อพิพาทด้านกรรมสิทธิ์ถือครอง						
2.9 พื้นที่โครงการไม่ตั้งอยู่ตามแนวเขตพื้นที่การเวนคืนที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ตามนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ						
3. ด้านราคาของคอนโดมิเนียม						
3.1 ราคาขายในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อเงินสดหรือการผ่อนชำระของลูกค้า						
3.2 ราคาขายมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดของห้อง/พื้นที่ใช้สอย และสิ่งความอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัย						
3.3 ราคาขายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน						
3.4 ราคาขายมีความสอดคล้องตามระดับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในโครงการ						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3. ด้านราคาของคอนโดมิเนียม (ต่อ)						
3.5 ราคาขายอยู่ในระดับเงินที่ท่านคิดว่าจะได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ						
3.6 โครงการควรมีบริการจัดหาและนำเสนอทางเลือกด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินและระดับอัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง						
3.7 มูลค่าเงินจองและ/หรือเงินวางมัดจำ ค่างวดและระยะเวลาการผ่อนดาวน์มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นกับราคาที่กำหนดขายไว้						
3.8 ราคาขายในปัจจุบันจะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องหรือเสถียรภาพทางการเงินของลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว						
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท						
4.1 ชื่อเสียงของโครงการทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงและพิจารณาเป็นพิเศษ						
4.2 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างคอนโดมิเนียม ผ่านตัวอย่างผลงานห้องชุดของโครงการในอดีตที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ						
4.3 การแสดงความรับผิดชอบหรือการไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือการรักษาความสัญญาที่เคยให้ไว้ พึงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรกระทำ โดยมีต้องให้ลูกค้าทวงถามหรือฟ้องร้องดำเนินคดี อาทิ การขาดความเสียหาย การคืนค้ำมัดจำหากคำขออนุมัติสินเชื่อไม่ได้รับการอนุมัติ เป็นต้น						
4.4 การใช้สื่อที่ทันสมัยและการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และการจัดการที่อยู่อาศัยเพื่อทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการควรเป็นแผนงานสำคัญหนึ่งขององค์กร						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
4. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (ต่อ)						
4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องมือ สารเคมี หรือวัสดุต่อเติมที่ต้องมีรอบระยะเวลาการเปลี่ยนหรือซ่อมบำรุงเป็นสิ่งที่เจ้าของโครงการควรใส่ใจจัดทำเป็นคู่มือให้กับลูกค้าไว้ศึกษาในอนาคต อาทิ แปลนและแผนผังห้องชุด แบบโครงการ ระดับสีทาภายนอกหรือทาภายใน ระยะเวลาการพ่นยา กันปลวกและแมลงภายใน จุดฝังหรือเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น						
4.6 มีการจัดทำและส่งมอบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นปัจจุบัน และถูกต้องทุกครั้งที่มีการดำเนินการตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย						
4.7 เจ้าของโครงการมีการปฏิบัติตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่ได้ประกาศหรือแจ้งลูกค้าไว้ อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน อาทิ ระยะเวลาลดราคาขายและระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รายการของแถมพิเศษ หากลูกค้าวางมัดจำในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น						
5. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
5.1 มีการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย						
5.2 การมีพนักงานให้ข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าในระหว่างกิจกรรมการดูห้องตัวอย่างของโครงการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ						
5.3 การตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์หรือการเข้าร่วมการจัดงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เป็นกิจกรรมที่เจ้าของโครงการควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
5. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)						
5.4 การมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการในทุกช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ						
5.5 มีการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโครงการผ่านรูปแบบการนำเสนอเชิงเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหากทำการสืบค้นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ฯลฯ						
5.6 มีการจัดโปรโมชั่นประเภทรายการของแถมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของลูกค้าภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ทีวีเครื่องทำน้ำอุ่น ไมโครเวฟ เป็นต้น						
5.7 เงื่อนไขและข้อเสนอในช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองห้องชุดในช่วงระยะเวลาการแนะนำโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี						
5.8 มีการจัดผู้ดูแลระบบในสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อข้อคิดเห็นของลูกค้าทั้งทางบวกและทางลบหรือรุนแรงได้อย่างสร้างสรรค์ และแสดงความรับผิดชอบหรือพร้อมดำเนินการตรวจสอบตามขั้นตอนและมาตรฐานขององค์กร						
5.9 การนำเสนอขายหรือการให้ข้อมูลที่มุ่งถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วยความจริงใจตรงมาตรงไป และอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเป็นสิ่งสร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปสงค์	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
6. ปัจจัยสังคมและจิตวิทยา						
6.1 ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัว และอยู่ในย่านเมือง						
6.2 ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นการลงทุน/ให้เช่าหรือเก็งกำไรในอนาคต						
6.3 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีบุคคลในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ						
6.4 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีเพื่อน แฟน สามี/ภรรยาช่วยในการตัดสินใจ						
6.5 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใหญ่มาก แต่ครบทุกส่วนประกอบของบ้าน						
6.6 ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเกิดจากความฝันในชีวิตที่เคยตั้งใจไว้						
6.7 ท่านต้องการซื้อเพราะมีงบประมาณไม่มากพอที่จะซื้อบ้านได้						
7. ด้านนโยบายภาครัฐ						
7.1 ท่านต้องการให้มึนโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากภาครัฐ						
7.2 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายในการพักชำระหนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียมอย่างเท่าเทียมกันทุกอาชีพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19						
7.3 ท่านต้องการให้ภาครัฐมีนโยบายลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียม						
8. ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย						
8.1 โครงการมีการจัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดไว้คอยจัดการและดูแลลูกบ้านภายในโครงการ						
8.2 โครงการมีสถานที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น ตู้หยอดเหรียญซักผ้า ตู้หยอดเหรียญน้ำดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก-อบ-รีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ						
8.3 โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงภายในโครงการตลอด 24 ชม. เช่น ระบบ Key Card ในการเข้า-ออก กล้อง CCTV เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปทาน	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
8. ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย						
8.4 โครงการเลือกใช้วัสดุภัณฑ์ภายในห้องนอน ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับแขกที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ COTTO ฯลฯ						
8.5 โครงการมีการจัดตั้งชมรมในการช่วยเหลือและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า เช่น ชมรมรับเรื่องร้องทุกข์ ชมรมธนาคารขยะ ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมกีฬา ชมรมดนตรี เป็นต้น						
9. ด้านนวัตกรรมการตลาด						
9.1 โครงการนำระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว เช่น กลอนประตูดิจิทัล ระบบเปิด-ปิดไฟ ตู้เย็น แอร์ ไมโครเวฟ ฯลฯ						
9.2 โครงการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการก่อสร้างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น การก่อสร้างคอนกรีตอัดฉีดด้วยระบบสำเร็จรูปพลาสติก การใช้ผนังพลาสติกทดแทนผนังก่ออิฐฉาบ การใช้พื้นโพสเทนชั้นในอาคาร เป็นต้น						
9.3 โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำงานด้วยระบบ Digital ให้ผู้สูงอายุได้ใช้งานอย่างเพียงพอ เช่น แอปพลิเคชันเลขบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จัดการให้พนักงานทำความสะอาด สะอาดห้อง ช่างซ่อมในด้านต่าง ๆ ส่งอาหารเรียกแท็กซี่ รับฝากของ หรือเป็นเพื่อนคุยแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ เป็นต้น						
9.4 โครงการมีแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ให้ลูกค้าได้เข้าไปกรอกผ่านระบบที่บ้านได้						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปทาน	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
10. ด้านการแข่งขันทางการตลาด						
10.1 โครงการมีพันธมิตรในการทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในโครงการฯ เช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น						
10.2 โครงการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมาให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอเหนือโครงการอื่น ๆ						
10.3 โครงการมีการลดราคาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตามสถานการณ์ ทำให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้						
10.4 โครงการมีพนักงานเพียงพอมากกว่าโครงการใกล้เคียง ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา						
10.5 โครงการมีรูปแบบการก่อสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการ เช่น สี/รูปทรงของอาคาร เป็นต้น						
11. ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า/เพิ่มลูกค้าใหม่						
11.1 โครงการมีการให้รางวัลหรือของกำนัลกับลูกค้ารายเก่า ที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อลูกค้ารายใหม่เข้ามาจองคอนโดมิเนียมได้						
11.2 โครงการมีการคืนกำไรให้กับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ตามเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน เช่น การชิงโชครางวัล ทองคำ บัตรกำนัล ตัวเครื่องบิน เป็นต้น						
11.3 โครงการมีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้ารายเก่าอยู่ตลอดเวลา						
11.4 โครงการมีการรับประกัน การซ่อมแซมบำรุงตลอดระยะเวลา รับประกันการก่อสร้าง และบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม เช่น การบริหารอาคาร การแจ้งซ่อม						

ปัจจัยสนับสนุนด้านอุปทาน	ระดับความต้องการ					ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
12. ด้านสถานะและเศรษฐกิจ						
12.1 โครงการมีการปรับลดราคาขายคอนโดมิเนียมให้กับลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19						
12.2 โครงการมีการช่วยเหลือลูกค้าที่เกิดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือพักชำระหนี้ 3 เดือน เป็นต้น						
12.3 โครงการมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าในยุคเศรษฐกิจและวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ฟรีค่าโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ แถมบิวท์อินเฟอร์นิเจอร์ทั้งห้องชุด อยู่ฟรี 1-3 ปี โดยบริษัทเป็นคนผ่อนค่าใช้จ่ายให้ก่อน เป็นต้น						

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี