

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี 2554 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเป็นผลจากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในปลายปี สร้างผลกระทบทั้งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบ ก่อสร้าง การตลาด รวมไปถึงการเงิน แนวโน้มในปี 2555 จะยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัว เพราะเป็นช่วงฟื้นฟูที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ผู้ซื้อรายใหม่จะตัดสินใจซื้อช้าลง อย่างไรก็ตามจากภาวะการถดถอยน้ำท่วมใหญ่ที่ผ่านมาจะส่งผลให้เกิดกำลังซื้อใหม่จากกลุ่มคนมีรายได้ระดับบนเพื่อหาบ้านหลังที่สองไว้หลบภัยน้ำที่อาจจะเกิดขึ้นได้อีก และบ้านระดับกลาง และบ้านราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จะยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งในแง่ของการนำราคาบ้านมาหักภาษีได้ 5 ปี และนโยบายเงินกู้ดอกเบี้ยร้อยละ 0 ที่จะช่วยกระตุ้นตลาดได้ในระดับหนึ่ง ประกอบกับการแข่งขันในตลาดสินเชื่อของธนาคารที่ยังคงมีอยู่ทำให้แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยจะมีอัตราที่ต่ำจะช่วยพยุงตลาดได้อีกทางหนึ่ง แนวโน้มการปรับลดอัตราดอกเบี้ย อาจมีผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายเม็ดเงินบางส่วนมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ (วราพงษ์ ปานแก้ว, ออนไลน์, 2555) โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัดที่อยู่นอกเหนือพื้นที่น้ำท่วมยังเป็นที่ต้องการสำหรับบ้านหลังที่ 2 หรือบ้านหลังใหม่ ซึ่งพื้นที่ในจังหวัดขนาดใหญ่จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2555 จะยังคงเติบโตต่อเนื่องต่อจากปี 2554 เนื่องจากเห็นว่าเชียงใหม่มีองค์ประกอบหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกเช่นการเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและในระดับนานาชาติในอนาคต การมีเส้นทางคมนาคมที่มีคุณภาพ และยังมีแผนการที่จะพัฒนาระบบขนส่งและเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ อีกหลายโครงการ การมีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก สามารถเลือกรูปแบบการอยู่อาศัยได้หลากหลาย และปัจจัยจากการเป็นพื้นที่ที่ไม่อยู่ในเขตเสี่ยงต่อปัญหาอุทกภัย เป็นต้น ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างการขายมีมูลค่าโครงการรวมทั้งสิ้นประมาณ 56,800 ล้านบาท มีหน่วยที่ขายได้สะสมทั้งสิ้นประมาณ 11,500 หน่วย คิดเป็นมูลค่าที่ขายได้ประมาณ 32,600 ล้านบาท ประเภทบ้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดพบว่าอยู่ในช่วงระดับราคาที่ 1-1.99 ล้านบาท จากปัจจัยดังกล่าวการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยน่าจะอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง

เป็นหลัก รวมถึงพื้นที่ในอำเภออื่น อาทิเช่น อำเภอหางดง สันทราย สันกำแพง เป็นต้น (สัมมา คีตสิน, ออนไลน์, 2555) จังหวัดเชียงใหม่จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการจากต่างพื้นที่ที่เริ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ บางรายเข้าสู่ตลาดมานานกว่า 10 ปี เช่น บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮาส์มีโครงการมณฑนา และชัยพฤกษ์ สีวลี ฯลฯ บมจ.ควอลิตี้เฮาส์มีโครงการลัดดา รมย์ และวรารมย์ บมจ.เอ็น.ซี.เฮาส์ซึ่ง รวมทั้งโครงการดิเออบาน่า ของ บริษัท ปาล์ม สปริงส์ เฟลซ จำกัด

โครงการดิเออบาน่า (The Urbana by Palm Springs) ได้เปิดตัวโครงการบ้านจัดสรร จดทะเบียนเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2532 ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 235 ล้านบาท และเริ่มขายไปเมื่อเดือนมีนาคม 2553 ที่ผ่านมา โครงการดิเออบาน่า เชียงใหม่เป็นโครงการที่อยู่อาศัย มีทั้ง บ้านแบบ 2 ชั้น และแบบชั้นเดียว และนับเป็นอีกหนึ่งโครงการที่มีความโดดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้ง อยู่ริมถนนชูเปอริโอริตี้เชียงใหม่ลำปาง ใกล้กับถนนวงแหวนรอบกลาง บนเนื้อที่ 102 ไร่ 483 แปลง โดยมีมูลค่าโครงการรวมทั้งหมด 1,400 ล้านบาท ปัจจุบันขายแล้วทั้งหมด 377 แปลง มุ่งเน้นการออกแบบบ้านให้มีความโดดเด่น แปลกตา และมีสไตล์ เช่น สไตล์สเปนนิช สไตล์คันทรีโฮมส์ ฯลฯ รวมถึงการมุ่งเน้นการมีพื้นที่ใช้สอยที่สะดวกสบาย (บริษัท ปาล์ม สปริงส์ เฟลซ จำกัด, 2554)

โครงการดิเออบาน่า เน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง นวัตกรรมของรูปแบบอาคาร ราคาของบ้านต้องเหมาะสมกับทำเลและคุณภาพ และที่สำคัญมีการจัดระบบสาธารณูปโภค และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งการเล็งเห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขายนั้นจะมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ ซึ่งการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริง จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากโครงการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่า และสร้างความภักดีในตราชื่อ “ดิเออบาน่า โดยบริษัท ปาล์ม สปริงส์ เฟลซ จำกัด” ของกลุ่มลูกค้าในระยะยาวด้วย

ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่ง จะเป็นการรักษาฐานของลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โครงการดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ โครงการดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

โครงการดิเออบาน่า หมายถึง หมู่บ้านจัดสรรหนึ่งในโครงการของบริษัท ปาล์มสปริงส์ เพลซ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 3 ถนนสุขุเปอริเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อบ้านและเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในโครงการดิเออบาน่า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ความพอใจ และความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่คิดไว้เบื้องต้น กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ต่อความเชื่อมั่นวางใจได้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สมรรถภาพในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพ หรือความเป็นมิตร การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการ ในโครงการดิเออบาน่า ซึ่งถ้าการรับรู้ตรงกับความหวังที่คิดไว้ จึงเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดช่องว่างของการบริการ หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังที่คิดไว้ จึงเกิดความไม่พอใจ เกิดช่องว่างของการบริการ และหากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความประทับใจ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ผู้ให้บริการหิบบิ้นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพ หรือความเป็นมิตร (Courtesy) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านความ

น่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ
(Understanding/Knowing Customer) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved