

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในบทนี้จะดำเนินการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะของผู้วิจัย ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของสมาชิกของ กบข. ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาขอบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 1,112 ราย และได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน ปัจจัยที่ศึกษาเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ด้วย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ภายหลังนำไปทดสอบความแน่นอนและความเชื่อมั่นแล้ว ได้นำไปเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 294 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.0 และเพศชายร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่ร้อยละ 91.8 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 49.0 41-50 ปี ร้อยละ 42.8 สมรสแล้ว มีเพียงร้อยละ 3.1 ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่เหลือมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.7 ปฏิบัติราชการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 23.1 ปฏิบัติงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ร้อยละ 87.1 มีระดับตำแหน่งระดับ 3-6 ร้อยละ 57.1 มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.0 มีเงินเดือนในช่วง 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.1 มีหนี้สินที่ต้องหักชำระต่อเดือนต่ำกว่าร้อยละ 5 และร้อยละ 82.6 มีรายได้พิเศษประมาณเดือนละ 15,000 บาท ร้อยละ 77.6 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจุบันร้อยละ 38.8 พักบ้านพักที่ทางราชการจัดให้ ร้อยละ 32.7 พักบ้านพ่อแม่หรือบ้านญาติ ร้อยละ 70.7 บ้านที่พักเป็นบ้านชั้นเดียว ไม่มีผู้ที่พักอาศัยบ้าน 2 ชั้น

เมื่อถามถึงความต้องการบ้านที่จะซื้อ ร้อยละ 45.6 ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 43.9 ต้องการบ้านชั้นเดียว โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 60-100 ตารางวาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับราคาที่ตั้งใจไว้อยู่ในช่วง 400,000-699,999 บาท มากถึงร้อยละ 96.5 และต้องการบ้านที่อยู่บนถนนสายแม่โจ้และทางดงเป็นส่วนใหญ่

ในด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พอสรุปได้ดังนี้

ก) ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม มีระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการอยู่ในระดับมาก (3.67) โดยความต้องการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการก่อสร้าง (4.60) ระดับมาก ได้แก่ การใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน มอก. (4.29) ความพร้อมด้านระบบรักษาความปลอดภัย (4.21) มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ (3.96) ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของโครงการ (3.95) การจัดวางตำแหน่งบ้าน (3.81) ความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค (3.68) ชื่อเสียงของโครงการ (3.62) สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีก (3.59) ความสะดวกในการคมนาคม (3.54) สำหรับระดับปานกลาง ได้แก่ การอยู่ใกล้ ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (3.27) การตกแต่งภายใน (3.16) มีสโมสร สถานที่ออกกำลังกายภายในหมู่บ้าน (2.96) และการตกแต่งภายนอก (2.79) เป็นอันดับสุดท้าย

ข) ด้านราคา

ในด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการอยู่ในระดับมาก (4.00) โดยความต้องการระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระ (4.66) ระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (4.45) ความเหมาะสมในการกำหนดราคาขาย (4.42) เงินคาวนต่ำ (4.40) สามารถต่อรองราคาได้ (3.80) และราคาต่ำกว่า โครงการอื่น (3.70) ความต้องการระดับปานกลาง ได้แก่ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินคาวนดีกว่าโครงการอื่น (3.39) และผ่อนชำระเงินคาวนได้ (3.16)

ค) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง (3.06) โดยความต้องการระดับมาก ได้แก่ การติดต่อโดยผ่านสาขาของ ธอส. (3.67) ความสะดวกในการทำสัญญา (3.61) ในระดับปานกลาง ได้แก่ การที่สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง (3.38) การพารชมสถานที่จริง (3.13) มีสำนักงานโครงการหมู่บ้านที่ติดต่อได้สะดวก

(3.11) ไม่จำกัดเวลาการติดต่อ (2.91) มีสถานที่ติดต่อตามศูนย์การค้า (2.87) การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2.79) มีรูปแบบขายตรง (2.68) ความต้องการระดับน้อย ได้แก่ การที่มีผู้ติดต่อประสานงานที่หน่วยงานของตนเอง (2.44)

ง) ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยของความ ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง (3.01) โดยความต้องการระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการหลังการขาย (3.48) การมีส่วนลดเงินคาวน (3.36) แคมเปญลดเหลือคัค (3.22) การจัดสนามหญ้าและต้นไม้ภายในบ้าน (3.10) การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงาน (3.02) การส่งรายละเอียดโครงการถึงสมาชิก กบข.ทุกคน (2.98) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (2.92) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ (2.89) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (2.87) การแถมชุดรับแขกพร้อมโต๊ะรับประทานอาหาร (2.82) การแจกของแถมเป็นเครื่องไฟฟ้า (2.76) และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว (2.71)

เมื่อนำปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ด้านราคา (4.00) รองลงไปก็คือด้านผลิตภัณฑ์ (3.67) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.06) และด้านส่งเสริมการตลาด (3.01) มีอิทธิพลน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรงว่าอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตนั้น ที่กลัวว่าจะมีปัญหามากคือด้านผลิตภัณฑ์ (3.48) ระดับปานกลางได้แก่ด้านราคา (2.81) และการส่งเสริมการตลาด (2.64) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหา น้อย (2.09) เพราะถึงแม้จะเป็นโครงการที่สนับสนุนโดยรัฐ แต่สนับสนุนเฉพาะการให้ผ่อนปรนในการพิจารณาสินเชื่อ และดอกเบี้ยค่าผ่อนส่งระยะยาวเท่านั้น สำหรับรายละเอียดอื่นๆเป็นการทำข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อที่อยู่อาศัย และเจ้าของแต่ละโครงการเอง โดย ธอส. และ กบข. ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องเหล่านี้ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความกังวลขึ้นบ้าง

อภิปรายผลการศึกษา

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สมาชิกกองทุนบำเหน็จ บำนาญข้าราชการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการ ความปรารถนาในการก่อสร้าง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน ความพร้อมด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของโครงการ การจัดวางตำแหน่งบ้าน ชื่อเสียงของโครงการ การมีสโมสรในหมู่บ้าน และการตกแต่งภายนอก ตามลำดับ โดยระดับตำแหน่งงาน และระดับเงินเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการผู้มี รายได้น้อย สามารถซื้อบ้านได้เพียงครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้น การที่ได้บ้านที่มีคุณภาพดีมีความคงทนแข็งแรงจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิสุทธิ สุนทรามงคล (2540) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพของบ้านที่ได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่

ในด้านราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการ ได้แก่เรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความเหมาะสมในการกำหนดราคา เงินค่างวดต่ำ และการผ่อนชำระเงินค่างวด ทั้งนี้เพราะโครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของ กบข. สามารถกู้ได้เต็มจำนวนของราคาบ้าน โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ ธอส. กำหนดไว้เกี่ยวกับรายได้สุทธิของผู้ซื้อ หากสามารถกู้ได้เต็มตามราคาบ้าน ผู้กู้ก็ไม่ต้องมีเงินค่างวด แต่หากไม่สามารถกู้ได้เต็มราคาบ้าน ส่วนต่างจะต้องเป็นภาระของผู้ที่ต้องไปจัดหาเอง สำหรับเงื่อนไขตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นข้าราชการ ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาถูก และสามารถผ่อนชำระได้ในจำนวนเงินที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อดำรงชีวิตตามปกติ คือสิ่งที่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ต้องการ และจากการศึกษาพบว่า ระดับตำแหน่งงานและระดับเงินเดือน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก การศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ราคาประกอบการตัดสินใจ ควบคู่กับคุณภาพของที่พักอาศัย โดยราคาต้องอยู่ในความสามารถที่จะซื้อได้ หรือผ่อนชำระได้โดยไม่กระทบกระเทือนความเป็นอยู่ปกติ

สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการความสะดวกในการทำสัญญา การพารมสถานที่จริง และปัจจัย การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมีผู้ติดต่อประสานงานที่หน่วยงานของตนเอง มีความต้องการในระดับน้อย โดยระดับตำแหน่งงานและระดับเงินเดือน จะมีอิทธิพลต่อช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ไม่ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากนัก เพราะเป็นโครงการที่มุ่งตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (niche market)

คือผู้ที่เป็นสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เท่านั้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ผ่านทางหน่วยงานต้นสังกัดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสามารถสอบถามได้จาก สำนักงาน กบข. และสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ต้องการระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการหลังการขาย การมีส่วนลดเงินค่างวด แคมเปญลด เหลือคั๊ด การจัดสนามหญ้าและต้นไม้ภายในบ้าน ตามลำดับ ที่ต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกของแถมเป็นเครื่องไฟฟ้า และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับใบปลิว โดยระดับตำแหน่งงานและระดับเงินเดือน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่กำลังต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อีกทั้งเงื่อนไขในการเข้าร่วมโครงการเอื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว เช่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยราคาถูกกว่าโครงการทั่วไปในระดับมาตรฐานเดียวกันเล็กน้อย และในการผ่อนชำระสามารถผ่อนชำระได้ระยะยาวโดยคิดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ

ผลการศึกษา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญชัย อรรถวิภาณนธ์ (2535) และพิสุทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สนใจต่อช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และทำเลที่ตั้งเท่าใดนัก แต่สถานที่ตั้งต้องไม่ไกลจนเกินไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบว่า สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในจังหวัดเชียงใหม่ สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีลักษณะเป็นบ้าน 2 ชั้นและบ้านชั้นเดียว มีเนื้อที่ 60-100 ตารางวา และมีราคาอยู่ในช่วง 400,000-699,999 บาท โดยมีทำเลที่ตั้งบนถนนสายแม่โจ้และหางดง

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญอันดับแรก สิ่งที่สำคัญได้แก่ ความปรารถนาในการก่อสร้าง และการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน มอก.

ในปัจจัยด้านราคา สิ่งที่สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการ ได้แก่ การผ่อนชำระค่างวดในระยะยาวและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการความสะดวกในการทำสัญญา และการพารชมสถานที่ก่อสร้างจริง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่มาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการต้องการ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ส่วนลดเงินคาวนั้ แคมเปญลดแลกแลกแลก และการจัดคั้ไม้ สนามหญ้า ภายในบริเวณบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ เช่น ข้าราชการ ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาเป็น ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยควรวิเคราะห์ถึง กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้อง แล้วดำเนินการสร้างที่อยู่อาศัยให้อยู่ในวงเงินดังกล่าว จะช่วยให้สามารถตอบสนองข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยที่อยู่อาศัยต้องมีคุณภาพที่ เป็นมาตรฐานด้วย

2. ถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการที่เข้าร่วม โครงการก็ตาม แต่เป็นการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมกำกับดูแล และเป็นการ ประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ไม่มีกระบวนการทางด้านการตลาดเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละ ราย จึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก คือ ต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการขาย แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเสริมจากที่หน่วยงานของรับได้ดำเนินการไปแล้ว จะช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น

3. โครงการที่ดำเนินการ โดยรัฐ หรือกำกับโดยรัฐ จะมีข้อจำกัดอยู่มาก ดังนั้นก่อน การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ จึงควรดำเนินการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจในด้านต่างๆ ให้ ครบถ้วนซ้ำอีกครั้งก่อนตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่อยู่ อาศัยที่กำลังดำเนินการอยู่

4. โครงการที่ดำเนินการ โดยรัฐ หรือกำกับโดยรัฐ จะมีเงื่อนไขบางประการที่ช่วย ให้เกิดการกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยปัจจัยอื่นๆอาจถูกลดความสำคัญลงไป เช่น โครงการนี้มีครั้งนี่ครั้งเดียวและจะ ไม่มีอีกแล้ว หรือใครจองก่อนได้ก่อน เหล่านี้ ทำให้เกิดการ ตัดสินใจที่เร็วขึ้น โดยไม่นำปัจจัยด้านอื่น เช่น เรื่องคุณภาพมาร่วมพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อ ดัง นั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาเงื่อนไขต่างๆเหล่านี้ให้ละเอียดครบถ้วน แล้วจึงนำมากำหนด กลยุทธ์เพื่อให้การขายประสบความสำเร็จ

5. โครงการที่อยู่อาศัยที่มีเงื่อนไขเฉพาะที่แตกต่างไปจากเงื่อนไขปกติของระบบ กลไกตลาด ก่อนนำไปใช้ขยายผลในโครงการอื่นๆ ควรทำการวิเคราะห์ทางธุรกิจซ้ำอีกครั้งเสมอ

6. สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสนใจในด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก โดยเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน นอกจากนี้ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาของที่อยู่อาศัยให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยต้องไม่อยู่ห่างไกลชุมชนมากเกินไป สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายที่ดี เงินค่าน้ำต่ำ สามารถผ่อนชำระได้นานโดยมีดอกเบี้ยต่ำ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รองจากคุณภาพและราคา