

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ เฟส 4 เฟส 5 และเฟส 6 จำนวน 130 ราย ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ด้านอาชีพส่วนมาก มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนมากมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 เท่ากัน รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.4 ด้านสถานภาพ ส่วนมากมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีลักษณะบ้านที่พักอาศัยส่วนมากเป็น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.4 และ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนมากมีที่ดิน 50-60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ 61-80 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 26.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี.

การ์เด็นวิลล์

2.1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายในที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร เกิดจาก อยากมีบ้านของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ต้องการแยกครอบครัวออกมา

คิดเป็นร้อยละ 32.3 และเหตุผลที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร เกิดจาก เลือกร้างทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา คือ ย้ายภูมิลำเนา / ย้ายที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ต้องการข้อมูลในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร โดยเลือกจากสถานที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70.8

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ เข้ามาชมบ้านตัวอย่างที่โครงการ (4.08) ได้รับข้อมูลจากบิดามารดาญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร (3.55) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรสอบถามจากพนักงานขาย (3.37)

2.3 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไปเยี่ยมชมโครงการ 5 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยส่วนมากจะประเมินทางเลือก โดยใช้ทำเลที่ตั้งของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ ราคาขายของแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และส่วนมากหาข้อมูลจากหลายๆ โครงการ แล้วนำมาประเมินก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ เมื่อได้รับคำแนะนำแล้วติดต่อโครงการฯ ทันที คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย (3.99) วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ (3.98)

ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคายบ้าน (4.21) ราคาที่ดิน (4.19)

ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางสะดวก (4.23) ความสะอาดในโครงการ (3.92)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการหลังการขาย (3.66) พนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล (3.58)

2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้เลือกซื้อโครงการเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จักที่มีประสบการณ์ซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยส่วนมากผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโครงการ คือ ตัวเอง คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 43.1

2.5 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจกับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดเรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แบบบ้าน (3.55) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดขนาดพื้นที่ใช้สอย (3.40)

ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสม (3.62) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง (3.32)

ด้านสถานที่ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (3.88) ถนนกว้าง (3.84)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มีธรรมาภิบาล (3.39) และพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค (3.22)

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพอใจในโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คือ คุณภาพของการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือปัญหาตัวบ้านชำรุดเร็วเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.1

ปัญหาด้านราคา ส่วนใหญ่คือ การเก็บค่าส่วนกลางแพงเกินไป คิดเป็น ร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 33.3

ปัญหาด้านสถานที่ ส่วนใหญ่คือ ปัญหาน้ำท่วมในหน้าฝน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการเก็บขยะ คิดเป็นร้อยละ 40.2

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คือ ปัญหาเรื่องการบริการล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ปัญหาการบริการหลังการขายไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 62.0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ แบบบ้านสวยงาม และ ส่วนประกอบของห้องนอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือ วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และ แบบบ้านสวยงาม ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ส่วนประกอบของห้องรับแขก และ แบบบ้านสวยงาม ส่วนประกอบของห้องครัวและที่จอดรถ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคาบ้าน และราคาที่ดิน รองลงมาคือ เงินคาวน และ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง และส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคาบ้าน รองลงมาคือ ราคาที่ดิน และ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคาที่ดินและราคาบ้าน รองลงมาคือ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนส่ง และระยะเวลาที่ผ่อนส่ง และเงินคาวน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน และ ความกว้างของถนน สาธารณูปโภคครบครัน และ การจัดแปลนบ้านได้เหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ความสะอาดในโครงการ และ ความร่มรื่นในโครงการ ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ความร่มรื่นในโครงการ และ ความกว้างของถนน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล รองลงมาคือ การบริการหลังการขาย และ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดย
 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย
 รองลงมาคือ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ และพนักงานขายมีความรู้ในการนำเสนอข้อมูล
 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดย
 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการหลังการขาย และปัจจัยย่อยที่
 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาช่วงเปิดตัวเฟสใหม่ และพนักงานขายมีความรู้
 ในการนำเสนอข้อมูล รองลงมาคือ การให้ของแถม เช่น มุ้งลวด เหล็กคัต จัดสวน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา
 ประกอบการอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษได้ด้วย แนวคิดด้านกระบวนการใน
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล
 ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา
 ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มา
 จากสิ่งกระตุ้นภายใน ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร เกิดจากอยากมีบ้านของตัวเองมากที่สุด และเหตุผล
 ที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร เกิดจากการเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่
 ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
 ในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่
 ที่ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อ ซื้อบ้านจัดสรร คือต้องการเลือกสภาพแวดล้อม

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ต้องการข้อมูลในการ
 เลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร โดยเลือกข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของโครงการ มากที่สุด
 และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่สุด ต่อการเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ การเข้ามาชมบ้าน
 ตัวอย่างที่โครงการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาเรื่อง
 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ใน

จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากที่สุด

3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากหลายๆ โครงการ แล้วนำมาประเมินก่อนการตัดสินใจ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 3-6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ที่ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ก่อนการตัดสินใจ เรียงลำดับคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ พบว่า ส่วนมาก มีผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้เลือกซื้อโครงการจะเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส และบุตร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก ให้ความสำคัญพอใจกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดเรียงลำดับ คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล เทพนาภิจ (2547) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลด์ จำกัด จังหวัดลำปาง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท จิตต์อารีวิลด์ ในด้านราคา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบบ้าน ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี ซึ่งไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ (2539) ที่ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบ เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับ และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวตฉวี คุ้มเรือง (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรภูพานวิถีส จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก มีความพอใจในโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ และส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ต่อไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ในแง่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงานที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง และส่วนใหญ่ ซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ที่มีขนาดที่ดิน 50-60 ตารางวา

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากสิ่งกระตุ้นภายใน คือ อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง จากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ เลือกราคาและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้

การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลในเรื่อง สถานที่ตั้งของโครงการมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ การเข้ามาชมบ้านตัวอย่างที่โครงการ

การประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ โครงการ ก่อนที่จะตัดสินใจ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 3-6 เดือน

โดยหลักเกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคาขายของแต่ละโครงการ และสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำให้เลือกซื้อโครงการจะเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง แต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพอใจในโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ และส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อโครงการเจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ต่อไป

เมื่อนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับ มาก เท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง เท่ากัน

ในส่วนของปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา มากที่สุดในเรื่อง น้ำท่วมในฤดูฝน และปัญหาที่ไม่พบเลย ได้แก่ ปัญหาเรื่องขโมย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอออยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาทำการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด็นวิลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในวัยทำงานที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงควรเน้นการทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลัก

2. ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ที่มีขนาดที่ดิน 50-60 ตารางวา ดังนั้นสินค้าที่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา คือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว เช่นควรมีแบบให้ลูกค้าเลือกหลายแบบ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ หรือต่อเติมก่อนการซื้อขาย หรือทำการพัฒนาแบบบ้านให้ลดตัวบนขนาดที่ดิน ประมาณ 50-60 ตารางวา

3. ข้อเสนอแนะจากการค้นพบในการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายใน คือ ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ บ้านจัดสรรสามารถเลือกทำเลและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการได้ ดังนั้นควรทำการปรับปรุงภูมิทัศน์ และสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกโครงการให้สวยงาม หมั่นดูแลและป้องกันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นภายนอกโครงการ

3.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในด้านของข้อมูลที่ถูกค่าต้องการที่สุดในการตัดสินใจ คือ สถานที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ในทำเลตรงไหน และลูกค้าเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยการเข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างที่โครงการมากที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการโฆษณา เน้นไปที่ทำเลที่ตั้งของโครงการ ที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้สถานศึกษา รวมถึงบริการด้านสาธารณูปโภคของรัฐ และการก่อสร้างบ้านตัวอย่างต้องทำให้ตรงใจผู้ซื้อมากที่สุด ทั้งด้านแบบบ้าน และพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย อันเกี่ยวเนื่องมาจากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าเลือกใช้ในการตัดสินใจ คือ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย ด้านสถานที่ คือการเดินทางสะดวก

3.3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก ลูกค้าส่วนใหญ่ไปดูโครงการ ประมาณ 5 โครงการ แล้วนำมาเปรียบเทียบประเมินก่อนการตัดสินใจ และใช้ระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือน ในการตัดสินใจ ดังนั้น ในการติดตามลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการแล้ว พนักงานขายจะต้องหมั่นติดตามลูกค้า โดยการโทรศัพท์คอยสอบถาม หรือการส่งจดหมายและข้อมูลต่างๆ ในกรณีที่โครงการฯ มีการจัดทำโปรโมชั่นหรือมีเงื่อนไขพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า รวมทั้งตอบปัญหาข้อซักถามของลูกค้าให้ชัดเจนตรงประเด็น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และให้เวลาแก่ลูกค้าในการทำการตัดสินใจ ไม่เร่งรัดเพื่อปิดการขายจนเกินไป

3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการแนะนำ เป็นบุคคลในครอบครัว เช่น บิดามารดา คู่สมรส บุตร ญาติพี่น้อง แต่ในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้นในขั้นตอนการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงควรให้ความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้ด้วย เช่น อาจมีเงินค่าคอมมิชชั่นให้ สำหรับผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการแล้วแนะนำ ญาติพี่น้องเข้ามาซื้อ หรือในการทำสื่อโฆษณาให้เน้นความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ลูกค้าบางส่วนมีปัญหาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องคุณภาพของการก่อสร้าง ดังนั้นต้องทำการปรับปรุง แก้ไข เช่น เลือกใช้ช่างก่อสร้างที่มีฝีมือ และควรมีการควบคุมดูแลการก่อสร้างอย่างใกล้ชิด เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน

ส่วนในด้านราคา พบว่ามีปัญหาในเรื่อง การเก็บค่าส่วนกลางแพงเกินไป จึงควรทำการปรับปรุงการบริการด้านส่วนกลาง ให้ดีขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

ด้านสถานที่ คือ ปัญหาน้ำท่วมในหน้าฝน ควรขอความร่วมมือจากส่วนราชการในการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม อันเนื่องมาจากการที่มีลำคลองล้อมรอบบริเวณ โครงการ ฯ เมื่อถึงหน้าฝน จึงเกิดปัญหาน้ำล้นลำคลองไหลเข้ามาท่วมโครงการ ฯ โดยร่วมมือกันในการขุดลอก เพื่อให้การระบายน้ำไม่ติดขัด

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัญหาในเรื่อง การบริการหลังการขาย ควรทำการแก้ไขโดยการปรับปรุงด้านการประสานงานในบริษัท เช่น อบรมพนักงานที่เป็นฝ่ายรับเรื่อง ให้ทำการแจ้งเรื่องแก่ฝ่ายก่อสร้าง เพื่อทำการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการพัฒนาโครงการ ฯ โดยการดูแล และตกแต่งบริเวณทางเข้า และสวนหย่อมของทุกเฟส ให้มีความสะอาด ร่มรื่น ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามอยู่เสมอ ดูแลความเรียบร้อยและแก้ไขปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น สุนัข การเก็บขยะ น้ำท่วม ฯ ในส่วนของการก่อสร้างควรเลือกใช้ช่างก่อสร้างที่มีฝีมือ และมีการควบคุมดูแลการก่อสร้างอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง อันจะนำมาซึ่งการเสียชื่อเสียงของโครงการ ฯ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ และไม่เลือกซื้อโครงการ ฯ และควรเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี รวมถึงควบคุมขั้นตอนในการก่อสร้างให้เหมาะสม เช่น ไม่ควรทาสีในขณะที่มีฝนตก เพราะจะทำให้เกิดความชื้นและสีหลุดลอกง่าย และให้ความสำคัญกับบ้านตัวอย่าง เช่น ฝีมือการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ และจัดตกแต่งให้สวยงาม เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าเลือกใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด และควรเพิ่มแบบบ้านให้มีหลายแบบมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรควบคุมดูแลการต่อเติมหลังการขายของลูกค้า ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้เกิดความเดือดร้อนแก่เพื่อนบ้านข้างเคียง และเพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อยในโครงการ ฯ

ด้านราคา

เนื่องจากเป็นโครงการที่ลูกค้ามองในภาพพจน์ที่เป็นบ้านดี ราคาถูก ในทำเลที่ดี จึงควรรักษามาตรฐานในด้านนี้ต่อไป เพื่อเป็นจุดขาย และดึงดูดลูกค้า และควรจัดการเรื่องจำนวนเงินค่างวด และระยะเวลาในการผ่อนส่ง ของบ้านและที่ดินให้มีหลายอัตรา เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือก และในกรณีลูกค้าซื้อด้วยเงินสดควรมีส่วนลดเงินสดให้ด้วย

จากการที่ลูกค้าส่วนมากมีปัญหาเรื่องการเก็บค่าส่วนกลางที่แพงเกินไป แต่ไม่ได้รับการบริการที่คุ้มค่า ดังนั้นโครงการฯ ควรนำเรื่องดังกล่าวมาพิจารณา เปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาดว่าเป็นอย่างไร แล้วชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งปรับปรุงการให้บริการส่วนกลางไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อาจทำให้ปัญหาข้อนี้หมดไปด้วย และสำหรับโครงการใหม่ ที่มีแผนงานที่จะดำเนินงานต่อไป ควรตั้งเก็บอัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางให้เหมาะสม และทำการชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในส่วนของการใช้จ่ายส่วนกลาง เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในภายหลัง

ด้านสถานที่

ควรอำนวยความสะดวก และให้ความสนใจ แก่ผู้ที่อยู่อาศัยในการเข้ามาติดต่อ หรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ณ สำนักงานขาย รวมถึงปรับปรุงสำนักงานขายให้ดูมีความเป็นกันเอง จัดโต๊ะรับแขก และเก้าอี้ให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ที่เข้ามาพร้อมกันครั้งละมาก ๆ

ดูแลเรื่องความสว่างของถนนทางเข้าโครงการ ดูแลเรื่องความสะดวกภายในโครงการ ควรดูแลตัดแต่งต้นไม้ภายในโครงการให้เป็นระเบียบ ร่มรื่น เพิ่มยามรักษาการณ์ให้มีหลาย ๆ จุดทั่วทั้งโครงการ เนื่องจากพื้นที่ของโครงการ ฯ เพิ่มขึ้น การรักษาความปลอดภัยจึงควรให้ทั่วถึงตามไปด้วย และขอความร่วมมือกับลูกบ้าน ในการแก้ไขปัญหาเรื่องสุนัขของลูกบ้าน ขอให้จำกัดบริเวณให้อยู่ภายในบริเวณบ้าน และในเรื่องการต่อเติมตัวบ้านภายหลังการขาย ไม่ให้ผิดระเบียบเทศบัญญัติที่ได้ตราไว้

ขอความร่วมมือจากส่วนราชการในการแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำท่วม อันเนื่องมาจากการที่มีลำคลองล้อมรอบบริเวณโครงการฯ เมื่อถึงฤดูฝนจะเกิดปัญหาน้ำล้นลำคลองไหลเข้ามาท่วมโครงการ ดังนั้นจึงควรร่วมมือกันในการขุดลอก เพื่อให้การระบายน้ำไม่ติดขัด

สำหรับโครงการที่มีแผนจะดำเนินงานต่อไป ควรทำการพิจารณาจัดให้มี สโมสร และสระว่ายน้ำรวมของโครงการฯ เพราะถือว่าเป็นโครงการใหญ่ควรที่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเน้นในการอบรมพนักงานทุกฝ่าย ให้มีมารยาทในการต้อนรับ การตอบคำถามลูกค้า ต้องชัดเจนและถูกต้อง การแก้ไขปัญหาต้องมีความรวดเร็ว ตลอดจนให้ความเสมอภาคในการให้บริการ และควรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบข้อมูลของบริษัท แจ้งข่าวสารของหมู่บ้านเป็นประจำ และต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การให้สวัสดิการสำหรับข้าราชการ ซื้อโดยไม่ต้องมีเงินดาวน์ หรือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้นำโครงการ เจ.ซี. การ์เด้นวิลล์ ไปเป็นทางเลือกหนึ่งในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อสรุปจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี. การ์เด้นวิลล์ จะพบว่าโครงการฯ มีความโดดเด่นในด้านสถานที่ ที่มีทำเลที่สะดวก และในด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นทางโครงการฯ จึงควรนำข้อดีดังกล่าวมาเป็นจุดขาย เพื่อจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อโครงการ และควรปรับปรุงคุณภาพในการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ รวมถึงในด้านการให้บริการหลังการขายให้มีความรวดเร็ว ควรหมั่นทำการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำ และนำมาเป็นทางเลือก และที่สำคัญควรหมั่นให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น ลูกค้า คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ โดยนำสิ่งเหล่านี้มาศึกษาเพื่อปรับปรุงพัฒนาโครงการฯ ในลำดับต่อไป