

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) และแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากพนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1221 คน ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง จำนวน 293 คน โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.9 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 60.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมากกว่า 5 ปี – 10 ปี ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปี – 3 ปี ร้อยละ 21.8 ตำแหน่งในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ วิศวกร ร้อยละ 58.7 รายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 60.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 56.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) สถานะและความมั่นคงทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ คิดว่าการซื้อบ้านมีความคุ้มค่ามากกว่าการเช่าอยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง ร้อยละ 69.6 ผู้ที่จะแนะนำในการซื้อบ้านมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 41.6 ผู้ที่จะตัดสินใจในการซื้อบ้านมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน ร้อยละ 29.0 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 27.0

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.9 และเป็นหญิง ร้อยละ 33.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 60.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ร้อยละ 18.1 อายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 5-10 ปี ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 1-3 ปี ร้อยละ 21.8 ตำแหน่งในปัจจุบันคือวิศวกร ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ รองผู้จัดการ ร้อยละ 17.8 รายได้รวมระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 60.1 รองลงมามีรายได้รวมระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 24.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 56.7 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ร้อยละ 22.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี Safety concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และถนนในโครงการมีไฟสว่าง ตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.58 4.55 4.54 4.51 4.31 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำเป็นต้น ระยะเวลาการรับประกันบ้าน Privacy concept: ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว Greenery concept : มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้หลากหลายพันธุ์ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ Facilities concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) ค่าเฉลี่ย 4.15 4.15 4.14 4.13 4.10 4.05 4.04 3.90 3.79 และ 3.63 ตามลำดับ

ลักษณะของบ้านที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน ร้อยละ 37.2 รูปแบบบ้านที่ต้องการคือบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือบ้านสวน ร้อยละ 39.9 ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ต้องการห้องนอน3-4 ห้องนอน 81.6 รองลงมาคือ 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 50-100 ตารางวา ร้อยละ 33.1 ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนนเชียงใหม่-ลำปาง ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือถนนวงแหวนรอบกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง ร้อยละ 67.6 รองลงมาคือมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ ร้อยละ 64.8

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือราคาที่ดินต่อตารางวาต่ำกว่าโครงการอื่น

ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค ถูกกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.07 4.05 3.87 3.82 และ 3.68 ตามลำดับ

ราคาบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคือ 1,000,001-2,500,000 บาท ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือบ้านราคา 2,500,001-4,000,000 บาท ร้อยละ 18.1 จำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสมคือ ร้อยละ 10 ของราคาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือเงินค่างวดร้อยละ 5 ของราคาบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 29.4

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลัง เวลาทำงาน สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ และมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 3.75 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีส่วนลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มี website ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาทางแผ่น พับ ใบปลิว งานเปิดตัวโครงการ และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.99 3.97 3.81 3.66 3.65 3.47 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความ รวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย บุคลิก อัธยาศัยของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.51 4.42 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มี ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.18

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอน

ชัดเจน น่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.60 4.39 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร ความสะอาดภายในโครงการ และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.61 4.57 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ

ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้าน เฉลี่ยโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการระดับมากที่สุดในปีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.45 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.04 4.03 3.76 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งพบว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.66 ตามลำดับ)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบในระดับมากคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศไทย มาตรการการลดหย่อนภาษีเงินได้ของภาครัฐ เทคโนโลยีในการสร้างบ้านแบบใหม่ และวัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ค่าเฉลี่ย 4.14 3.98 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ มีผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย สถานะ

และความมั่นคงทางการเงิน ความต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง และคิดว่าการซื้อบ้านมีความคุ้มค่ามากกว่าการเช่าที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ย 4.46 4.40 4.37 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ต้องเดินทางไปทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ทำให้ต้องการบ้านที่อยู่ใกล้ถนนเชียงใหม่-ลำพูน และเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่การงาน ค่าเฉลี่ย 4.09 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดในการซื้อบ้านคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 69.6 รองลงมาคือสามี-ภรรยา ร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการซื้อบ้านจากผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือสามี-ภรรยา ร้อยละ 24.2 ผู้ที่จะตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 65.5 และสามี-ภรรยา ร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน ร้อยละ 29 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 27 แหล่งในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านส่วนใหญ่คือ สำนักงานขายในโครงการ ร้อยละ 75.1 และบุพชนห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 53.6 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ ความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่จะทำการบอกต่อแก่ผู้อื่น ร้อยละ 90.4

การตัดสินใจซื้อ

ส่วนใหญ่จะเลือกแบบบ้านที่ใกล้เคียงกับที่ตนเองต้องการมากที่สุด ร้อยละ 72.7 และจะสามารถจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อทำเลที่ตั้งของบ้านใกล้เคียงกับบริเวณที่ต้องการได้ ร้อยละ 58.4

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือเกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.5 เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ คิดเป็นร้อยละ 57.7 และรูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 51.2

ปัญหาด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา คือจะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือราคาแพงกว่าโครงการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.4

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือสถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ สถานที่ในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 36.2

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.8

ปัญหาด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านบุคคล คือพนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 42.7

ปัญหาด้านกระบวนการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านกระบวนการบริการ คือการทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 65.2 และ ขั้นตอนการแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่ติดต่อกับแคบ บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือการตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ สภาพของป้าย โครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 36.2

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix - 7 P's)

เมื่อเปรียบเทียบกับ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก

ซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธวิวัฒน์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับ ไพศาล ภูเจริญ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัด เชียงใหม่” พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการซื้อบ้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับของ ไพศาล ภูเจริญ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ พบว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเท่านั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อเปรียบเทียบกับ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธวิวัฒน์ในจังหวัด เชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ กุลพันธวิวัฒน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี แบบบ้านสวยงาม ลักษณะของห้องนอน มี

แบบบ้านให้เลือกหลายแบบ พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย มีการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง สามารถต่อเติมปรับปรุงได้ วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ลักษณะของห้องน้ำ สีของบ้าน ลักษณะของห้องนั่งเล่น การบริการหลังการขาย มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน ลักษณะที่จอดรถ ลักษณะห้องครัว และลักษณะห้องอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของสนามภายในบ้าน ลักษณะของลานซักล้าง และลักษณะของห้องเก็บของ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับของ นวลฉวี คุรุรงเรื่อง พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่องชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูงมีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรงเรื่อง พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับ ไพศาล ภูเจริญ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการซื้อบ้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ วิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ จำนวนตารางวาของแปลงที่ดิน รูปแปลงที่ดินความกว้างความลึกของแปลง สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการ คุณภาพงานก่อสร้าง ชื่อเสียงของบริษัท บริการหลังการขาย การรับประกัน ขนาดถนนภายในโครงการ โครงการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม รูปแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ จำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับของ ไพศาล ภูเจริญ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า เรื่อง Privacy concept: ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ถนนในโครงการมีขนาดกว้างขวาง ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ และระยะเวลาการรับประกันบ้าน มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) และโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วมมีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ ไพศาล ภูเจริญ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

ปัจจัยด้านราคา (Price)

เมื่อเปรียบเทียบกับ นวลฉวี คุรุ์งเรื่อง (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านราคาโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินค่างวด อัตราดอกเบี้ย และส่วนลดเงินสด

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคากับของ นวลฉวี คุรุ์งเรื่อง พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุ์งเรื่อง พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับ ไพศาล ภู่เจริญ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการซื้อบ้าน โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ราคารวม ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้าน ส่วนลดเงินสด ราคาที่ดินต่อตารางวา จำนวนเงินจอง จำนวนเงินทำสัญญา จำนวนเงินค่างวด ระยะเวลาผ่อนค่างวด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้ อัตราบริการสาธารณูปโภค

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคากับของ ไพศาล ภู่เจริญ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากเหมือนกับผลที่ได้จากการศึกษา เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น จำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น มีผลเหมือนกัน มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องมีผลแตกต่างกันคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ ไพศาล ภู่เจริญ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินผลทางเลือกหลัก (คือตัวเลข, 2546: 667) ที่กล่าวว่า ช่องทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำมักมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางที่สัมผัสยาก (low-touch channels) เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ จึงน่าจะเหมาะกับการขายสินค้าประเภทไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อมักชอบช่องทางที่สัมผัสได้ (high-touch channels) เช่นการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อเปรียบเทียบกับ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ การลดราคาช่วงเปิดตัวแบบบ้านใหม่ โครงการใหม่ และการใช้สื่อวิทยุ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ การใช้ป้ายโฆษณาตามถนน มีของแถม เช่น มุ้งลวด สวนหย่อม การใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์) เรื่องพนักงานขาย การใช้โบรชัวร์ตามห้างสรรพสินค้า การใช้หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง (ข่าวสด ไทยรัฐ) การออกบูทตามห้างสรรพสินค้า และการมี Website ให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความแตกต่างผลที่ได้จากการศึกษา คือจากการศึกษาพบว่ามีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่ามีความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องการมีส่วนลดราคา มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าในเรื่อง การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปปลิว การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลน โครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ มีผลแตกต่าง

กันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ นวลดวิ คุรุงเรื่อง พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย บุคลิก อารมณ์ของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านบุคคล (คือตเลอร์, 2546: 583-584) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล (people) ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และให้ความสำคัญระดับมากคือกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (เลฟลือค, 2546: 13) ที่กล่าวว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการบริการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจจะมีมูลค่า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร ความสะอาดภายในโครงการ และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด (เลิฟล็อก, 2546:14) ที่กล่าวว่า หลักฐานที่เป็นตัววัด เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ ร่มอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

ความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

เมื่อเปรียบเทียบกับ ปารีชาติ อ้อมอารี (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีความต้องการในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับของ ปารีชาติ อ้อมอารี พบว่า ความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ ปารีชาติ อ้อมอารี พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น และความต้องการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ ปารีชาติ อ้อมอารี พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.95 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 ลักษณะบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยวมากกว่าสองชั้นพร้อมสวน ร้อยละ 1.4 0.34 และ 0.34 ตามลำดับ รูปแบบบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ บ้านสไตล์ไทย-ล้านนา และบ้านสไตล์อังกฤษยุคเก่า (Tudor) ร้อยละ 11.9 และ 5.8 ตามลำดับ ลักษณะการตกแต่งภายในบ้านที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ ไม่มีมีการตกแต่งจากผู้ขาย ร้อยละ 18.1 จำนวนห้องนอนในบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ 5 ห้องนอน และมากกว่า 5 ห้องนอนขึ้นไป ร้อยละ 2.4 และ 1.4 ตามลำดับ จำนวนโรงจอดรถยนต์ในบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ 4 คันขึ้นไป ร้อยละ 2.4 ขนาดที่ดินที่มีความต้องการน้อยคือ มากกว่า 400 ตารางวา และ ต่ำกว่า 50 ตารางวา ร้อยละ 8.9 และ 0.7 ตามลำดับ ทำเลของบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ บนถนนมหิดล และถนนคันคลองชลประทาน ร้อยละ 8.5 และ 1.7 ตามลำดับ สิ่งที่ต้องการให้มีในบ้านหรือโครงการคือ ประตูรั้วบ้านแบบวิโมทคอนโทรล ร้อยละ 17.4 ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากคือ เกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ และ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ ร้อยละ 67.6 และ 63.5 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าราคาบ้านที่มีความต้องการน้อยคือ 4,000,001-7,000,000 บาท 7,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ร้อยละ 3.0 2.4 0.7 และ 0.0 ตามลำดับ จำนวนเงินดาวน์ที่คิดว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุดคือร้อยละ 20 ของราคาบ้าน ร้อยละ 15 ของราคาบ้าน และร้อยละ 100 ของราคาบ้าน (จ่ายเงินสด) ร้อยละ 15.4 9.9 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุดคือจะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มอีก ร้อยละ 68.3

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือ ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 58.0

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีส่วนลดราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เพียงปัจจัยย่อยเดียว ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นั้นมีความสำคัญเพียงระดับมากเท่านั้น และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุดคือ การโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 77.5

6. ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 เพียงปัจจัยย่อยเดียว ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น และปัญหาด้านบุคคลที่พบมากที่สุดคือ พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 57.7

7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการแนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 เพียงปัจจัยย่อยเดียว ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น และปัญหาด้านกระบวนการบริการที่พบมากที่สุดคือ การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน และขั้นตอนร้องเรียนทำได้ยาก ร้อยละ 67.2 และ 65.2 ตามลำดับ

8. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านป้ายแสดงชื่อ โครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ เพียง 2 ปัจจัยย่อย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น และปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพที่พบมากที่สุดคือ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี ร้อยละ 73.0

9. ลักษณะของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับน้อยคือ การเลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ค่าเฉลี่ย 2.33 และลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับปานกลางคือ ประสบการณ์หรือปัญหาที่พบจาก

ที่อยู่อาศัยเดิม ความเชื่อหรือทัศนคติของผู้ซื้อ ความต้องการการยอมรับจากคนในสังคม และความต้องการการยกย่องจากคนในสังคม ค่าเฉลี่ย 3.33 3.33 3.09 และ 2.87 ตามลำดับ

10. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่ริเริ่มเสนอความคิดให้มีความสนใจซื้อบ้านในระดับน้อยคือ เพื่อน และญาติ ร้อยละ 1.0 และ 0.7 ตามลำดับ ผู้ที่ให้คำแนะนำในการซื้อบ้านน้อยที่สุดคือ เพื่อน และญาติ ร้อยละ 10.9 และ 2.7 ตามลำดับ ผู้ที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านน้อยที่สุดคือ พ่อ-แม่ ญาติ และเพื่อน เป็นร้อยละ 6.5 0.7 และ 0.0 ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 3.4 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้านน้อยที่สุดคือ พนักงานขายตรง ร้อยละ 8.9 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ใช้น้อยที่สุดคือ มีประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 19.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บอกต่อกับผู้อื่น ร้อยละ 9.6

11. การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่จะเลือกซื้อบ้านแบบใดก็ได้ที่มีขายในขณะนั้น ร้อยละ 1.7 และจะเลือกซื้อบ้านที่ตั้งอยู่ในทำเลใดก็ได้ที่มีขายในขณะนั้น ร้อยละ 2.7

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของบ้านที่พนักงานซึ่งดำรงตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการแผนก หรือผู้จัดการแผนก ของบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมีความต้องการ และทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย เพื่อให้ผู้ที่ลงทุนในโครงการบ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเพื่ออยู่อาศัยควรให้ความสำคัญใน

การออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากในการศึกษาพบว่าปัจจัย 2 ปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับมากที่สุดนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้ 3 ส่วนคือ ด้านคุณภาพของบ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านสาธารณูปโภคและอื่นๆ และลักษณะของบ้านที่ต้องการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ด้านคุณภาพของบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ในด้านของคุณภาพของบ้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพสูง และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีการใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น ระยะเวลาการรับประกันบ้าน และมีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของบ้านที่จะสร้าง โดยควรจะใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ และใช้ทีมงานในการก่อสร้างที่มีฝีมือการก่อสร้างที่ดี มีประสบการณ์ในการก่อสร้างมานาน และจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีฝีมือ และมีการประเมินผลงานอยู่เสมอ นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาฝีมือของแรงงานโดยการส่งไปอบรมที่ศูนย์ส่งเสริมฝีมือแรงงาน เพื่อให้คุณภาพการก่อสร้างได้มาตรฐาน นอกจากนั้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และใช้อุปกรณ์พิเศษต่างๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการควรจะทำการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ครั้งละมากๆ และควรที่จะสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Supply Chain) เพื่อเป็นการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด ในด้านของการออกแบบนั้น ควรจะมีแบบบ้านให้เลือกค่อนข้างมาก และสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย นอกจากนั้นควรจะมีการนำเสนอแบบบ้านแก่ลูกค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านโดยจะสามารถมองเห็นภาพได้ทันที ซึ่งผลทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ เกรงว่าบ้านจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ และไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ พร้อมให้มีการตรวจสอบก่อนการก่อสร้างได้อีกด้วย นอกจากนั้นควรสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการยึดมั่นในคำสัญญา และสิ่งที่โฆษณาให้ลูกค้าได้ทราบ

สร้างบ้านที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุตรงตามที่ระบุเอาไว้ เนื่องจากในระยะยาวการที่ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่า ในด้านของความปลอดภัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง Safety concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีระบบในการรักษาความปลอดภัยในบริเวณโครงการอย่างแน่นหนา เช่น บริเวณรอบโครงการมีการล้อมด้วยกำแพงที่ที่แน่นหนา และค่อนข้างสูง นอกจากนั้นที่บริเวณทางทางเข้าโครงการควรมีการเปิดประตูโครงการเฉพาะเมื่อมีผู้เข้าหรือออกเท่านั้น โดยจะต้องมียามรักษาความปลอดภัยประจำอยู่เพื่อตรวจสอบผู้ที่เข้าหรือออกจากโครงการทุกครั้ง นอกจากนั้นจะต้องจัดให้มียามรักษาความปลอดภัยออกตรวจตราภายในโครงการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัยนั่นเอง นอกจากนั้นแล้วควรจะทำการศึกษาติดตั้งไฟเพื่อให้ความสว่างบริเวณถนนภายในโครงการในเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้พักอาศัยมั่นใจในความปลอดภัยหากจำเป็นต้องเดินทางเข้าหรือออกจากบ้านในเวลากลางคืน นอกจากนั้นผู้พักอาศัยยังสามารถมองเห็นได้ว่าบริเวณหน้าบ้านของตนเองมีสิ่งผิดปกติหรือไม่

2.3 ด้านสาธารณูปโภคและอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ในด้านของสาธารณูปโภคและด้านอื่นๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดีมีคุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ Privacy concept: ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว Greenery concept: มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง Facilities concept: มีสโมสรและ สถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างระบบการกำจัดขยะและระบบบำบัดน้ำเสียที่ดีตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง โดยควรศึกษาถึงรายละเอียดและออกแบบระบบให้สามารถรองรับความต้องการตามขนาดของโครงการได้ และควรเลือกระบบที่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลค่อนข้างต่ำ เพื่อมิให้เป็นภาระแก่ลูกค้าของโครงการในระยะยาว และควรมีการออกแบบโครงการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่สำหรับการปลูกต้นไม้ เพื่อให้มีความร่มรื่น โดยอาจจะสร้างเป็นสวนสาธารณะในโครงการ ตลอดจนพื้นที่ของสโมสร และสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ มีอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายที่ทันสมัยเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อบ้านกับทางโครงการ นอกจากนั้นยังสามารถเปิดให้บริการแก่

ลูกค้าภายนอกที่มีได้ซื้อบ้านกับทางโครงการ แต่จะมีการเก็บค่าใช้บริการในอัตราที่สูงกว่าลูกค้า เป็นซื้อบ้านกับทางโครงการ ซึ่งเป็นการหารายได้เพื่อใช้ในการดูแลรักษา และปรับปรุงสโมสร ให้ คี้อยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2.4 ลักษณะของบ้านที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวสอง ชั้น พร้อมสวน มีรูปแบบบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ต้องการการตกแต่งชุดห้องครัว Built-in และการตกแต่งห้องน้ำ พร้อมอ่างอาบน้ำ ต้องการห้องนอน 3-4 ห้องนอน ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน ต้องการที่ดินขนาด 101-200 ตารางวา ต้องการทำเลของบ้านที่อยู่บนถนน เชียงใหม่-ลำปาง และถนนวงแหวนรอบ ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง และมีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบและสร้างบ้านที่มีลักษณะของบ้านตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และในการออกแบบและสร้างบ้านควรคำนึงถึงต้นทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบ้านที่มีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000 – 2,500,000 บาทเท่านั้น อีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถลดต้นทุนได้คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านบนถนนเชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างถูกกว่าบริเวณอื่นๆ แต่ก็ไม่ควรตั้งอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนมากเกินไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาลในระดับมากอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าโครงการอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยควรทำการสรรหาและคัดเลือกธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น และควรเจรจาต่อกับธนาคารเพื่อให้ได้ข้อเสนอพิเศษ เนื่องจากผู้ประกอบการจะทำการแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ยอดรวมการกู้เงินค่อนข้างสูง ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับธนาคารได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรมีทางเลือกให้กับผู้ซื้อบ้านในการตัดสินใจเลือกแบบของอัตราดอกเบี้ย เช่น ทางเลือกที่ 1 อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 ทางเลือกที่ 2 อัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปีแบบขั้นบันได ปีที่ 1 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.5 ปีที่ 2 ร้อยละ 4.75 ทางเลือกที่ 3 อัตราดอกเบี้ยอิงอัตราลอยตัว ปีที่ 1 และ 2 อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา ลบร้อยละ 2 (MLR-2%)

นอกจากปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะ

เดียวกันของโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ นานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น ดังนั้นในปัจจุบันด้านราคาเรื่องอื่นๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในขณะนั้น ว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการ กำหนดราคาของตนเอง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000 - 2,500,000 บาท และคิดว่าจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสมคือร้อยละ 10 ของราคาบ้าน จะเห็นได้ว่า ราคาของบ้านอยู่ในระดับกลางคือไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการต่างๆ ปัจจัยควรให้ความสำคัญระมัดระวังอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อื่นๆ ที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น นอกจากนั้นในเรื่องจำนวนเงิน ค่างวดนั้น ผู้ประกอบการควรเจรจาทันทีกับธนาคาร เพื่อให้ธนาคารอนุมัติการกู้เงินร้อยละ 90 ของ ราคาบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าผู้ซื้อบ้านสามารถจ่ายเงินค่างวดเพียงร้อยละ 10 ของราคาบ้านได้นั่นเอง

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ และมีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรขยาย เวลาเปิดให้บริการและติดต่อที่สำนักงานขายจากเวลา 17.00 นาฬิกา เป็น 20.00 นาฬิกา เนื่องจาก พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเลิกงานในเวลา 17.00 นาฬิกา และจำเป็นต้องใช้เวลาใน การเดินทางมายังสำนักงาน โครงการอีกประมาณครึ่งชั่วโมง ดังนั้นจึงควรเพิ่มเวลาในการให้บริการ เพื่อให้สามารถติดต่อได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการมีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน ห้างสรรพสินค้า และการที่สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงก็มีความสำคัญ ระดับมากเช่นกัน ดังนั้นจึงควรจัดให้มีบูธให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้าและมีศูนย์บริการตอบรับทาง โทรศัพท์ โดยกำหนดเป็นหมายเลขโทรศัพท์ 4 หลัก เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น และในเรื่องการสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นั้น ควรจะจัดให้มีอีเมลเพื่อ สอบถามข้อมูล ตลอดจนเพื่อใช้ในการติดต่อนัดหมายได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดให้มี ผู้รับผิดชอบในการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นควรกำหนด ระยะเวลามาตรฐานในการตอบคำถามด้วย เช่น จะทำการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากได้รับ เพื่อให้การสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงไม่ควรจัดให้มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ โดยไม่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้

5. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนลดราคา ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้มีส่วนลดราคาในวาระพิเศษ เช่น ช่วงเปิดตัวโครงการ หรือช่วงจะปิดโครงการ เป็นต้น แต่การให้ส่วนลดราคานี้จะส่งผลกระทบต่อกำไรของกิจการโดยตรง ดังนั้นจึงควรให้ส่วนลดราคาอย่างระมัดระวัง

นอกจากปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว งานเปิดตัวโครงการ และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยย่อยจำนวนมากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกใช้โดยพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านต่างๆ แล้วพบว่า ควรจัดให้มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือการจัดแต่งสวน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงรองจากการมีส่วนลดราคา ผู้ประกอบการอาจจะใช้การแถมคูปองสำหรับแลกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นมูลค่าต่างๆ ตามที่เหมาะสมกับราคาบ้าน โดยให้สามารถนำไปแลกซื้อที่ร้านค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถต่อรองกับร้านค้าผู้จำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อขอส่วนลดในการซื้อคูปองได้อีกด้วย นอกจากนั้นการจัดให้มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการนั้น ก็เป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีและมีความสำคัญมากอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งมีต้นทุนในการจัดทำไม่สูงมากนัก และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาค่อนข้างต่ำ ในปัจจุบันได้มีบริการออกแบบและจัดทำ Website เป็นจำนวนมาก ควรคำนึงถึงบริการในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยด้วย โดยจะต้องมีราคาไม่สูงเกินไป เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันค่อนข้างบ่อยครั้งนั่นเอง และในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริง ตลอดจนรักษาสัญญาที่ให้ไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการเกินความจริงนั่นเอง

6. ปัจจัยบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านบุคคลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย บุคลิก อารมณ์ของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอย่างมาก โดยการที่จะมีบุคลากรที่ดี มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมในแต่ละงาน โดยจะต้องสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้สมัครเข้าทำงานเพื่อให้สามารถคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานบริการได้นั้นเอง นอกจากการสรรหาแล้ว เมื่อได้บุคลากรที่มีพื้นฐานที่ดีสำหรับงานบริการแล้วทางผู้ประกอบการจะต้องให้การสนับสนุนในด้านการพัฒนาศักยภาพ โดยการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบุคลากรของบริษัทจะต้องเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือพนักงานขาย ดังนั้นเราจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างมาก โดยควรจะเริ่มต้นอบรมด้านทัศนคติต่ออาชีพบริการ นอกจากนั้นควรให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อที่จะสามารถอธิบายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ นอกจากนั้นในเรื่องของบุคลิกของพนักงานก็มีความสำคัญ จึงควรทำการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสินค้าของบริษัทคือบ้านซึ่งเป็นสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง และมีโอกาสในการซื้อไม่บ่อยนัก ดังนั้นความน่าเชื่อถือของพนักงานจึงมีส่วนในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ จึงควรพัฒนาบุคลิกภาพตลอดจนการแต่งกายให้เหมาะสมอยู่เสมอ นอกจากการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานแล้ว ในด้านการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างสมเหตุสมผล จะสามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความรักและความเชื่อมั่นในบริษัทของตนเอง ซึ่งก่อนที่จะให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัทนั้น จะต้องเริ่มจากการที่พนักงานมีความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่เสียก่อน และเหตุผลอีกประการที่ควรให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานนั้นคือ พนักงานเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าของบริษัท ซึ่งบริษัทได้ลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเป็นจำนวนมาก หากบริษัทสูญเสียพนักงานเหล่านั้นไป บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานคนใหม่ขึ้นมาเพื่อทดแทนนั่นเอง

7. ปัจจัยกระบวนการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถ

ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทั้งปัจจัยจะพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านของกระบวนการบริการอีกด้วย ในลำดับแรกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพตามที่ต้องการ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนค่อนข้างมาก รายละเอียดปลีกย่อยในกระบวนการผลิตจึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีเอกสารแสดงขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างบ้านที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ในรายละเอียดของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบ้านจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนว่าในการก่อสร้างจะใช้วัสดุชนิดใด ตราสินค้าอะไร ตลอดจนจำนวนที่ใช้ในการก่อสร้าง นอกจากนี้จะต้องอนุญาตให้ลูกค้าสามารถทำการตรวจสอบได้ตลอดเวลา ทุกขั้นตอนการก่อสร้าง นอกจากนี้เมื่อมีการตกลงซื้อขายกันเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการวางแผนการดำเนินการในการสร้างบ้านสำหรับลูกค้าแต่ละราย และทางบริษัทจะต้องดำเนินการตามแผนที่ได้ตกลงกันไว้ และทางบริษัทจะต้องมีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าในการสร้างบ้านไปยังลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพร้อมให้มีการเข้าตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการสร้างบ้านนั่นเอง นอกจากกระบวนการสร้างบ้านแล้ว ในด้านการบริการหลังการขายก็มีความสำคัญในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเกรงว่าหากผู้ประกอบการได้ขายบ้านในโครงการหมดเรียบร้อยแล้ว ก็จะไม่ดูแลเอาใจใส่ในโครงการนั้น ทำให้สภาพของโครงการเสื่อมโทรม และไม่น่าอยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการออกแบบและสร้างระบบการบริหารดูแลโครงการภายหลังจากที่ได้ขายบ้านในโครงการหมดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะต้องมีความโปร่งใสในการบริหารงาน เนื่องจากคณะกรรมการบริหารจะต้องเป็นผู้ดูแลและใช้จ่ายเงินที่เก็บจากค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยแต่ละหลัง จึงควรมีระบบในการตรวจประเมินผลของคณะกรรมการบริหารอีกด้วย ซึ่งควรเปิดโอกาสให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อยู่อาศัยในโครงการมากที่สุดอีกด้วย เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการรับข้อเสนอแนะของผู้อยู่อาศัยและนำไปปรับปรุงอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจผลิตและจำหน่ายบ้านพักอาศัยแต่ละโครงการจะมีระยะเวลาไม่นานนัก เช่น 2-3 ปี ก็จะสามารถจำหน่ายบ้านในโครงการได้หมด ถือเป็นปิดโครงการนั้นๆ ซึ่งแน่นอนว่าผู้ประกอบการมักจะดำเนินการสรรหาทำเลแหล่งใหม่เพื่อเปิดโครงการใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจใน

สินค้าและบริการของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถดูได้จากผลงานในอดีตของบริษัท ซึ่งลูกค้าจะมีความมั่นใจมากกว่าการที่บริษัทโฆษณา ตลอดจนสัญญาไว้นั่นเอง

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำสัญญาที่ยาวนาน ซึ่งผู้ประกอบการควรจะทำการออกแบบขั้นตอนการทำสัญญาใหม่ โดยการคำนึงถึงสิ่งที่จำเป็นในการทำสัญญา และกำจัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้การทำสัญญาใช้เวลาน้อยลง แต่ยังคงสาระสำคัญในสัญญาไว้อย่างครบถ้วน

8. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร ความสะอาดภายในโครงการ และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีตระหนักถึงในรายละเอียดปลีกย่อยเหล่านั้นด้วย ผู้ประกอบการบางรายอาจจะมุ่งเน้นในการสร้างบ้านที่มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้คำนึงถึงส่วนต่างๆ ที่นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

โดยในด้านคุณภาพของอากาศในโครงการ จะต้องเริ่มตั้งแต่ในขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ก่อนการที่จะตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการควรสำรวจบริเวณรอบโครงการว่ามีแหล่งในการสร้างมลภาวะทางกลิ่น หรือทางเสียงหรือไม่ และควรหลีกเลี่ยงที่จะเลือกทำเลที่มีมลภาวะดังกล่าว เนื่องจากเป็นการยากที่ผู้ประกอบการจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ในภายหลัง นอกจากนั้นควรมีการกำหนดกฎระเบียบของผู้เข้าพักอาศัย เพื่อมิให้มีกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของทางโครงการ ซึ่งจะรบกวนสมาชิกผู้พักอาศัยรายอื่นๆ ในโครงการอีกด้วย และทางโครงการควรมีการออกแบบพื้นที่ในโครงการให้มีต้นไม้จำนวนมากกระจายตามจุดต่างๆ เพื่อเป็นการปรับปรุงและทำให้คุณภาพของอากาศในโครงการดีขึ้น และยังทำให้โครงการดูร่มรื่น สบายตาขึ้นอีกด้วย

ในด้านของความสะอาดในโครงการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยอีกด้วย ดังนั้นจึงควรจัดการระบบการดูแลและรักษาความสะอาดภายในโครงการอย่างเคร่งครัด เช่น ในพื้นที่สาธารณะ ควรจัดให้มีจุดในการทิ้งขยะที่ชัดเจน และจะต้องมีฝาปิดทิ้งขยะเสมอ นอกจากนั้น ควรมีการจัดตารางเวลาในการทำความสะอาดที่เหมาะสมกับแต่ละโครงการ เพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ในส่วนของผู้อยู่อาศัยจะต้องมีกฎระเบียบที่ชัดเจน และจะต้องขอความร่วมมือสมาชิกในโครงการทุกคน ให้ร่วมมือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ในการออกแบบจุดทิ้งขยะสำหรับบ้านแต่ละหลัง ก็จะต้องมีการจัดเก็บที่ดี มีการปิดที่มิดชิด นอกจากนั้นจะต้องทำการออกแบบจุดทิ้งขยะให้กลมกลืน

กับตัวบ้านอีกด้วย ซึ่งแม้ว่าเราจะสังเกตเห็นความสำคัญของความสะอาด แต่ก็มิได้ละเลยเรื่องความสวยงามของบ้านแม่แต่น้อย

ในด้านความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะก็เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสโมสรและสวนสาธารณะจัดได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางสำหรับผู้พักอาศัยในโครงการที่ควรจะมีในโครงการต่างๆ นอกจากการจัดให้มีสโมสรหรือสวนสาธารณะภายในโครงการแล้ว ผู้ประกอบการยังควรคำนึงถึงการออกแบบให้มีความสวยงาม มีการจัดแต่งที่เหมาะสมอีกด้วย ซึ่งสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนั้นๆ จะมีความรู้ดีกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของสโมสรและสวนสาธารณะในโครงการอีกด้วย ทำให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการต่างๆ ผู้ซื้อจะพิจารณาดังสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางนี้ด้วยเสมอ นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด และมีระดับความพึงพอใจสูงเพียงใด เนื่องจากในการออกแบบและตกแต่งสโมสรหรือสวนสาธารณะนั้นจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการทั้งสิ้น แต่หากสโมสรหรือสวนสาธารณะตกแต่งไม่สวยงามเพียงพอ ก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นควรพิจารณาเพื่อหาจุดที่เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์กับทางโครงการได้มากที่สุดนั่นเอง

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่องสถานที่ในการติดต่อคับแคบ และบรรยากาศไม่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ในการติดต่อให้มากขึ้น ควรจัดให้สถานที่ในการติดต่อเช่นสำนักงานในโครงการที่กว้างขวาง และยังมีบรรยากาศการทำงานที่ดีอีกด้วย ซึ่งสถานที่ในการติดต่อที่สวยงามนอกจากจะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะเข้าชม และสอบถามรายละเอียดของโครงการแล้ว ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้อีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวิศวกร รองผู้จัดการ และผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจเป็นกรอบของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งควรจะนำทฤษฎีอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยอีกด้วย และหากทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิศวกร รองผู้จัดการ และผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ จะสามารถอภิปรายผลได้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของบ้านเพื่ออยู่อาศัยที่กลุ่มวิศวกร รองผู้จัดการ และผู้จัดการต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาอาจจะศึกษาถึง

กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ หรือสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งน่าจะมีความต้องการบ้านที่มีที่แตกต่าง
กันได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved