

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในช่วงที่ผ่านมตลาดที่อยู่อาศัยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนและกำลังรายได้ที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรรมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปแม้ว่าเศรษฐกิจบางปีจะมีการชะลอตัวอยู่บ้าง จากสถิติการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ พ.ศ. 2546 มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวน 377 โครงการ และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จนกระทั่งใน พ.ศ. 2550 มีจำนวนโครงการเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2546 มากถึง 2,092 โครงการ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะตลาดธุรกิจบ้านจัดสรรมีแนวโน้มชะลอตัวลงแต่กลับมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เป็นผลมาจากการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคกำลังเฝ้าติดตามสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงจนถึงเข้าสู่ภาวะถดถอย ความเชื่อมั่นในการลงทุนและการบริโภคลดลง ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเริ่มลดลง ทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ ราย ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์) มีการนำปัจจัยต่างๆ ที่คิดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดแลก แจกแถม การทุ่มงบประมาณโฆษณาสูงขึ้น การแข่งขันด้านพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนาการจัดสภาพแวดล้อมในโครงการบ้านจัดสรรให้สวยงามและเหมาะสม การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น รวมถึงการแข่งขันด้านการเงิน เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมการโอน การลดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ เป็นกลยุทธ์ก่อนขายและได้รับการพัฒนาจนไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจุบันการให้บริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างจุดเด่นที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรได้ การพัฒนาบริการหลังการขายให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านภาพพจน์ อันจะนำไปใช้เป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างดีในอนาคต (รติ สุนทรวรภาส, 2551)

จากสภาวะการการแข่งขันรุนแรงดังที่กล่าวในข้างต้น และคู่แข่งที่มีจำนวนมากของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนโครงการจัดสรรมากถึง 180 โครงการ มีการเปิด

ขายในปัจจุบันอยู่ที่ 95 โครงการ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2551: ออนไลน์) ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นโครงการบ้านจัดสรรระดับบนขนาดใหญ่ เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร โครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทผู้ให้บริการและพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุดจากผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับรางวัล Trusted Brands Award ติดต่อกัน 3 ปี ในปี พ.ศ. 2549-2551 จากผลสำรวจของ Neilson Media Research นิตยสาร Reader's Digest (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2551: ออนไลน์) เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2526 ด้วยประสบการณ์ด้านการขาย และงานก่อสร้างกว่า 25 ปี ภายใต้ กลยุทธ์ "บ้านสวยสร้างเสร็จก่อนขาย" มาใช้ในการพัฒนาโครงการต่างๆ โครงการของบริษัทฯ เป็นบ้านที่สร้างเสร็จสมบูรณ์และพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าทุกหลัง

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ขยายธุรกิจมายังจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นเวลา 25 ปี มีโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 18 โครงการ และโครงการบ้านชลดดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ ถือเป็นโครงการหนึ่งของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการขนาดใหญ่ จำนวน 326 แปลง เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2547 และอยู่ระหว่างดำเนินงานในปัจจุบัน จำนวนบ้านขายแล้ว ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 271 แปลง (จรรยา ศ แก้วชม, 2551: สัมภาษณ์) ซึ่งบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด ทั้งการพัฒนารูปแบบของตัวบ้าน คุณภาพของการก่อสร้าง การบริการที่มุ่งเน้นสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยได้มีการเน้นด้านการบริการก่อนและหลังการขายมาโดยตลอด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นนั้น บริษัทฯ จึงต้องรักษามาตรฐานการให้บริการหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ให้ดีขึ้นเหนือคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อสินค้าและสร้างความภักดีในตราหือของกลุ่มลูกค้าในระยะยาวด้วย จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย รวมถึงปัญหา และข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นในการบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะ โครงการบ้านชลดดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ ซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่และอยู่ระหว่างดำเนินงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่ง

จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร โครงการบ้านชลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร โครงการบ้านชลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร โครงการบ้านชลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรที่เป็นเจ้าของและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านชลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2552

**ความพึงพอใจบริการหลังการขาย** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการหลังการขายจาก โครงการบ้านชลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ ว่าได้รับบริการหลังการขายตามสิ่งที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งถ้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

**การบริการหลังการขาย** หมายถึง การบริการที่เสนอให้ลูกค้าหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้าแล้ว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริการงานซ่อม และการบริการด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การบริการงานซ่อม ประกอบด้วย การบริการซ่อมในระยะประกัน 1 ปี เป็นการซ่อมในส่วนโครงสร้างของตัวบ้าน ตลอดระยะเวลา 1 ปี นับจากวันโอน โดยจะดำเนินการซ่อมแซมบ้านให้ตามขอบข่ายที่ระบุไว้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น แต่ไม่รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจากการใช้งาน

การบริการซ่อมนอกระยะเวลาประกัน จะดำเนินการประสานงานกับช่างรับเหมางาน โดยการซ่อมงานให้ขึ้นไปตามราคากลางที่ทางโครงการกำหนดไว้ หรือให้เจ้าของบ้านและช่างรับเหมางานตกลงราคาจ้างกันเอง

## 2. การบริการด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ประกอบด้วย

### การบริการด้านระบบสาธารณูปโภค

- การดูแลรักษาระบบไฟฟ้าแสงสว่างในโครงการ
- การดูแลรักษาระบบน้ำประปาภูมิภาค
- การดูแลรักษา ถนน, ทางเท้า, สะพาน, ท่อระบายน้ำ, บ่อบำบัดน้ำเสีย
- การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค
- การชี้แจงค่าใช้จ่ายให้คณะกรรมการทราบ

### การบริการด้านระบบรักษาความปลอดภัย

- จำนวนและคุณภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัย
- จำนวนและประสิทธิภาพกล้องวงจรปิด
- ป้ายสัญญาณจราจรในโครงการ
- การควบคุมการเข้าออก
- การชดเชยค่าเสียหายในกรณีที่มีการโจรกรรมทรัพย์สินในหมู่บ้าน

### การบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพแวดล้อมโครงการ

- การดูแลรักษาตกแต่งสวนและต้นไม้
- การดูแลด้านการเก็บและกำจัดขยะ
- การดูแลด้านการเก็บกวาดถนนโครงการ
- การควบคุมการต่อเติมอาคารของลูกค้า

### การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ

- การจัดการระบบการให้บริการ
- การดูแลรักษาและซ่อมบำรุงอุปกรณ์

การบริการด้านการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน เป็นแนวทางในการจัดตั้งกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในโครงการเพื่อจัดตั้งเป็นกลุ่มตัวแทนในการเข้ามาดูแลบริหารสาธารณูปโภคต่างๆ

หลังปิดโครงการด้วยตัวเอง

การคิดค่าใช้จ่ายของการบริการด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ คิดตามจำนวนพื้นที่ของที่ดิน ตารางวาละ 10 บาทต่อเดือน ไม่รวมการให้บริการสโมสรและสระว่ายน้ำ ซึ่งคิดครั้งละ 50 บาท สำหรับลูกค้านักของโครงการ และครั้งละ 100 บาท สำหรับบุคคลภายนอก