

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โครงการบ้านจัดสรรศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
Customers Satisfaction Towards Service Marketing Mix of
Chiang Mai Supalai Vill Housing Project, Chiang Mai Province

พิตตินันท์ พาพรมราช* และสิริเกียรติ รัชชศานติ*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อ เจ้าของบ้าน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหรือผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 231 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน แบบบ้านที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดเป็นแบบบ้านสุขุขหทัย ขนาดที่ดิน 61 – 70 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดิน 2,500,000 – 4,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกและอยู่อาศัย ทราบข่าวข้อมูลโดยลูกค้าทราบด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพราะการเดินทางสะดวก จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน มีการสอบถามข้อมูลจำนวน 2 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านและใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 สัปดาห์

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการศุภาลย์วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ติดกับถนนใหญ่ (ด้านผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือบ้านทุกหลังมีการตกแต่งเพิ่มเติมความแข็งแรง (ด้านผลิตภัณฑ์) โครงการมีการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม (ด้านผลิตภัณฑ์) มีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมทุกแบบบ้าน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (ด้านผลิตภัณฑ์) คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์) การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็น

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระเบียบเรียบร้อย (ด้านผลิตภัณฑ์) พื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านมีขนาดเพียงพอ ต่อความต้องการ (ด้านผลิตภัณฑ์) วัสดุที่นำมาก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์) และบ้านทุกหลังมีที่จอดรถในบ้านอย่างน้อย 2 คัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customers satisfaction towards marketing mix of Supalai Ville Chiang Mai housing project , Chiang Mai. The data were compiled from 231 questionnaires distributed to customers who bought and lived in this housing project. The given data were analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency , a percentage ,and a mean. The research results were summarized as follows

Based upon the findings , it was found that most customers were a male, 31 to 40 years old , bachelor's degree graduated, married, 3 to 4 person in family. private company working, 20,001 to 40,000 Baht income per month and had never bought a house in housing project before." Supahatai " is the most popular house style that had land 61 to 70 squarewah. The price range of land and house of Supahatai is 2,500,000 to 4,000,000 Baht. The objective of buying is being a first house. From the customer inquiry, I found that the main reason that customers choose a house in Supalai Ville Chiang Mai because this housing project had a good traveling to many attractions. Customers had finding information about 3 housing project and took 1 week to make a decision.

The study of customer's satisfaction towards the marketing mix of Supalai Ville Chiang Mai showed that the marketing mix with the high level of significance was product while the marketing mix with the medium level of significance was distribution channels. Secondary are presentation, price, personnel, process, and promotion respectively.

The 10 sub-factors of the marketing mix factors for the customer's satisfaction with Supalai Ville Chiang Mai housing project with the highest average were as followed. Location of the housing project close to the highway.(productivity) Piling construction beneath every house to gain strength of the foundation.(productivity) High land without flooding.(productivity) Example house every house style to make a decision.(productivity) Close to many attractions.(productivity) Standard quality of constructions. (productivity) Good and orderly layout of housing project.(productivity) Enough usable area.(productivity) Standard quality of materials.(productivity) At least 2 parking lot each house.(productivity)

บทนำ

จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) หรือ REIC เปิดเผยว่า ได้สำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2556 โดยนับเฉพาะโครงการที่เหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วย พบว่ามีโครงการที่อยู่ระหว่างขายทั้งสิ้น 25,100 หน่วย แบ่งเป็น บ้านจัดสรร 68% หรือ 14,800 หลัง อาคารชุด 31% หรือ 6,700 หน่วย และบ้านพักตากอากาศ 1% หรือ 90 หลัง สำหรับบ้านจัดสรรมีโครงการอยู่ระหว่างขาย 131 โครงการ 14,800 หลัง มูลค่ารวม

50,600 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีหน่วยเหลือขาย 6,600 หลัง มูลค่ารวม 2,210 ล้านบาท ซึ่งพบว่ามี 9 โครงการที่เปิดขายมาก่อนปี 2553 แบ่งเป็นอำเภอสันกำแพง 1,700 หลัง หางดง 1,500 หลัง สันทราย 1,100 หลัง เมืองเชียงใหม่ 1,000 หลัง และอำเภออื่น ๆ อีก 1,300 หลัง โดยบ้านเดี่ยวมีหน่วยเหลือขายมากที่สุดคือ 5,400 หลัง

จะเห็นได้ว่า มีบ้านเดี่ยวเหลือขายมาในปี 2557 เป็นจำนวนมาก นั้นหมายความว่าใน 2557 และในปี 2558 การแข่งขันในตลาดบ้านเดี่ยวจะความเข้มข้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นปัญหาต่อการขายบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ๆ ที่ผ่านมามีภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ นับจากเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเมษายน 2557 ถือว่าซบเซาจากผลกระทบปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง สังเกตว่าแทบไม่มีผู้ประกอบการเปิดตัวบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมที่เป็นโครงการใหม่ แต่ใช้วิธีเปิดเฟสใหม่ในโครงการเดิม หรือนำโครงการที่อยู่ระหว่างการขายมาจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอด เช่น บริษัทพัฒนาที่ดินจากกรุงเทพฯรายหนึ่งเปิดตัวบ้านเดี่ยวราคา 6-7 ล้านบาท ก่อนหน้านี้ได้จัดโปรโมชั่นลดราคาขายปลีกละ 1 ล้านบาท ซึ่งแนวโน้มในช่วงครึ่งปีหลังกำลังซื้อน่าจะเริ่มฟื้นตัว เนื่องจากการเมืองเริ่มสงบ สำหรับบริษัทพัฒนาที่ดินจากกรุงเทพฯที่เปิดโครงการในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ บมจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ บมจ.ควอลิตี้ เฮ้าส์ (คิวเฮ้าส์) เตรียมเปิดตัวบ้านเดี่ยวแบรนด์ลัดดาารมย์ ราคาเฉลี่ยกว่า 3 ล้านบาทเร็ว ๆ นี้ บมจ.แสนสิริ ปีที่ผ่านมาเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวเศรษฐกิจ สันทรายเชียงใหม่ และติคอนโด ราคา 1 ล้านต้น ๆ หลายโครงการ บมจ.พีร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค เปิดตัวบ้านเดี่ยวราคา กว่า 3 ล้านบาท บมจ.เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซึ่ง เปิดตัวคอนโดฯ ดี อามองด์ บนถนนชูเปอร์ไฮเวย์ ราคาเริ่มต้นหน่วยขายละกว่า 1 ล้านบาท บมจ.ศุภาลัย เปิดตัวบ้านจัดสรรและคอนโดฯหลายโครงการ บมจ.ปริญญสิริ มีกระแสข่าวซื้อที่ดินบริเวณถนน เชียงใหม่-แม่ริม ฯลฯ (กำลังซื้อบ้าน “บ้านเดี่ยว” เชียงใหม่พื้นที่รับการเมืองนิ่ง, 2557: ออนไลน์)

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 โดยกลุ่มผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาที่ดิน อันประกอบด้วย สถาปนิก วิศวกร และนักวิชาการ ได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัท ศุภาลัย จำกัด โดยเริ่มประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์อย่างเป็นทางการโดยมีทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท (หนึ่งร้อยล้านบาทถ้วน) โดยในระยะแรกได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสร้างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ในลักษณะโครงการบ้านจัดสรร ต่อมาจึงขยายธุรกิจสู่โครงการอาคารชุด อาคารสำนักงาน และรีสอร์ทโรงแรม (บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน), 2557ก: ออนไลน์) โดยเริ่มโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ และในปี 2553 ได้มีการขยายโครงการบ้านจัดสรรมายังจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเปิดขายโครงการ ศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ เป็นโครงการแรก มีบ้านขายจำนวน 235 หลัง ในปี 2554 เริ่มเปิดขายโครงการ ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์ แอร์พอร์ต มีบ้านขายจำนวน 105 หลัง ในปี 2555 เริ่มเปิดขายโครงการ ศุภาลัยพาร์ควิลล์ ช้างเผือก มีบ้านขายจำนวน 115 หลัง ในปี 2556 เปิดขายโครงการ ศุภาลัยโมเดิร์น มีบ้านขายจำนวน 139 หลัง ในปี 2557 เริ่มเปิดขายโครงการ ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์ วงแหวนสันกำแพง มีบ้านขายจำนวน 345 หลัง ในช่วงปลายปี 2557 นี้จะเปิดขายโครงการ ศุภาลัยวิลล์โชตนา-รวมโชค มีบ้านขายจำนวน 112 หลัง โดยสรุป มีโครงการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 โครงการ ขายหมดทั้งโครงการแล้ว 2 โครงการ คือ โครงการ ศุภาลัยการ์เด้นวิลล์ แอร์พอร์ต และ โครงการ ศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ และในปี 2558 คาดว่าจะมีการขยายงานอีก 2 โครงการ (บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน), 2557ข)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาพอจะสรุปประเด็นปัญหาได้ว่า ในปี 2558 จะมีปริมาณบ้านเหลือขายเป็นจำนวนมาก จากหลาย ๆ โครงการของผู้ประกอบการ และ ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ จากกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงในปี 2558 นี้ ดังนั้นทางผู้ศึกษาซึ่งปฏิบัติงานอยู่ใน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาโครงการ ศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ เนื่องจากเป็นโครงการที่ขายหมดแล้วทั้งโครงการแล้ว มีผู้อยู่อาศัย และมีทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในแนวถนนวงแหวนรอบ กลางออกไป ซึ่งเป็นทำเลเดียวกับโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรร ศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของทาง บริษัทฯ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนของโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภายในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรร โครงการศุภาลัย วิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรโครงการศุภาลัย วิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อ เจ้าของบ้าน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหรือผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรและผู้อยู่อาศัยในโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรที่ดำเนินการโดย บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่บริเวณ ถนนวงแหวนสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนบ้านที่ผู้อยู่อาศัย ทั้งหมดทั้งโครงการ 233 หลัง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ต่อส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย จำนวนผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพียงโครงการเดียวซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 231 ราย (แปลงจำหน่าย 235 แปลง จำหน่ายเป็นที่ดินเปล่า 2 แปลงและมีบ้านที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย 2 แปลง) โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด จากผู้ที่ซื้อบ้าน เจ้าของบ้าน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านหรือผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านและผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการ จากจำนวนบ้านทั้งหมดใน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของทางโครงการ และข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับและหลักเกณฑ์การแปล ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้อธิบายโดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน แบบบ้านที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดเป็นแบบบ้านสุขุขหทัย ขนาดที่ดิน 61 – 70 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินอยู่ในช่วง 2,500,000 – 4,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรก และอยู่อาศัย ทราบข่าวข้อมูลโดยลูกค้าทราบด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพราะการเดินทางสะดวก จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน การสอบถามข้อมูลจำนวน 2 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านและใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 สัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่

ด้านราคา ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอาท์ตามสี่แยกในตัวเมือง

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อบ้าน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภลาวัลย์วิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพหลักและการเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนหรือไม่

1. จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเพิ่มเติมความแข็งแรง และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดต่ำสุด 5% มีความเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ได้แก่ เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเออร์ตามสี่แยกในตัวเมือง และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเออร์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อบุคลากร ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อบ้าน และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการโอนกรรมสิทธิ์

ความพึงพอใจต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การวางผังโครงการเหมาะสมดี และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของถนนภายในโครงการ

2. จำแนกตามอาชีพหลัก

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเพิ่มเติมความแข็งแรง ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ โครงการมีการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่ และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน และลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ จำนวนเงินค่าน้ำต่ำสุด 5% มีความเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอ้าท์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ วิศวกรควบคุมงานประจำแปลงบ้านให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการจองบ้านง่ายไม่ยุ่งยาก ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อบ้าน ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการเตรียมเอกสารยื่นกู้ธนาคารไม่ยุ่งยาก และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ กระบวนการโอนกรรมสิทธิ์

ความพึงพอใจต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความรื่นรมย์ภายในโครงการ ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความสะอาดของถนนภายในโครงการ

3 จำแนกการเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนหรือไม่

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนและเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนน

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ต่ำสุด 5% มีความเหมาะสม และลูกค้าที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนและเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอาต์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนและเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ มารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน

ความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการ ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อ ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ กระบวนการจองบ้านง่ายไม่ยุ่งยาก

ความพึงพอใจต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความรื่นรมย์ภายในโครงการ ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนมี

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบมากที่สุด คือ มีแบบบ้านให้เลือกน้อยเกินไป

ปัญหาด้านราคา พบมากที่สุด คือ ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าสวนกลางแพงกว่าโครงการอื่น

ปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบมากที่สุด คือ ไม่พบเห็นบูชขายของโครงการในห้างสรรพสินค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบมากที่สุด คือ ของแถมหลังโอนกรรมสิทธิ์ไม่มีความเหมาะสม

ปัญหาด้านบุคลากร พบมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการ พบมากที่สุด คือ กระบวนการซ่อมแซมบ้านล่าช้า

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบมากที่สุด คือ ถนนทางเข้า-ออกโครงการคับแคบ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7 Ps) (อดุลย์ จาตรังคกุล, 2546) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรักษ์ วงศ์ปัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิรักษ์ วงศ์ปัน (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมีคุณภาพได้มาตรฐานดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาบ้าน ถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่สอดคล้องกับอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค้ำความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน และไม่สอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การแสดงราคาบ้านและราคาที่ดินอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแสดงและขายโครงการภายในห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการได้ทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่สอดคล้องกับ วิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอ๊าท์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การรับประกันผลงานของโครงการ และไม่สอดคล้องกับอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่สอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายคัทเอ๊าท์ วิทยุ โทรทัศน์

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ มารยาท บุคลิกภาพและอธยาศัยยที่ดีของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย แต่สอดคล้องกับ วิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีกิริยาท่าทางที่สุภาพ

ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับอภิรท วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ขั้นตอนในการซื้อบ้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และสอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ขั้นตอนการซื้อขายมีความน่าเชื่อถือมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี ซึ่งไม่

สอดคล้องกับอิทธิพล วงศ์ปิ่น (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการและไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความร่มรื่นน่าอยู่ของโครงการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภาลักษณ์วิลล์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน แบบบ้านที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดเป็นแบบบ้านคฤหาศย์ ขนาดที่ดิน 61 – 70 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินอยู่ในช่วง 2,500,000 – 4,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกและอยู่อาศัยทราบข่าวข้อมูลของโครงการโดยลูกค้าทราบด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการศุภาลักษณ์วิลล์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพราะการเดินทางสะดวก จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน การสอบถามข้อมูลจำนวน 2 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านและใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 สัปดาห์

2. จากการศึกษพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการศุภาลักษณ์วิลล์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่ำที่สุด

3. จากการศึกษพบว่า 10 ลำดับระดับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการศุภาลักษณ์วิลล์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ติดกับถนนใหญ่ (ด้านผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือ บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเสริมเพิ่มความแข็งแรง (ด้านผลิตภัณฑ์) โครงการมีการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม (ด้านผลิตภัณฑ์) มีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมทุกแบบบ้าน (ด้านผลิตภัณฑ์) ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (ด้านผลิตภัณฑ์) คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์) การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย (ด้านผลิตภัณฑ์) พื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านมีขนาดเพียงพอ ต่อความต้องการ (ด้านผลิตภัณฑ์) วัสดุที่นำมาก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์) และบ้านทุกหลังมีที่จอดรถในบ้านอย่างน้อย 2 คัน (ด้านผลิตภัณฑ์) ตามลำดับ

4. จากการศึกษพบว่า 10 ลำดับระดับความพึงพอใจน้อยสุดของลูกค้าต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการศุภาลักษณ์วิลล์ เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กระบวนการติดตามความพึงพอใจในการบริการ (ด้านกระบวนการ) กระบวนการบวกรับบริการหลังการขาย (การซ่อมบำรุงบ้านในประกัน) (ด้านกระบวนการ) โครงการมีการส่งข้อมูลให้ลูกค้าทาง SMS (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) โครงการมีการทำกิจกรรมสาธารณะร่วมกับชุมชน (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) โครงการมีการส่งข้อมูลให้ลูกค้าทางจดหมาย (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) โครงการมีส่วนลดราคาบ้าน (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) โครงการมีส่วนลดการจดจำนอง (ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด) พนักงานซ่อมบำรุงให้บริการรวดเร็วถูกต้อง(ด้านบุคลากร) โครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) และโครงการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ด้านบุคลากร) ตามลำดับจะ เห็นได้ว่าทุกปัจจัยย่อยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ซึ่งแสดงว่าทางโครงการศุภาลัยวิมล เชียงใหม่ ทางโครงการยังมีจุดอ่อนในส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 3 ด้านนี้ ซึ่งควรนำไปปรับปรุงในการดำเนินงาน ในโครงการในอนาคตต่อไป

5. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของของโครงการศุภาลัย วิมลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คล้ายคลึงกัน เช่น บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเสริมเพิ่มความแข็งแรง ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับ ถนนใหญ่ และโครงการมีการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม เป็นต้น ดังนั้นสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องจำแนกเพศชาย และเพศหญิงให้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างน้อยในด้านเพศ สำหรับปัจจัยในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านเพศ

6. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของของโครงการศุภาลัย วิมลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ คล้ายคลึงกัน โดยแยกตามปัจจัยย่อยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเสริมเพิ่มความแข็งแรง โครงการมี การถมดินสูงน้ำไม่ท่วม ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่ และมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมทุกแบบบ้าน เป็นต้น

ด้านราคา ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่ อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน ราคาที่ดินส่วนเกินขนาดมาตรฐานมีความเหมาะสม จำนวนเงินดาวน์ต่ำสุด 5% มีความเหมาะสมและจำนวนเงินจ่อมมีความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความ เหมาะสม สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลเบื้องต้นได้ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอ๊าท์ ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่ โครงการมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจเป็นอย่างดี และโครงการมีการโฆษณาผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

ด้านบุคลากร ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า พนักงานรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความ เต็มใจ และวิศวกรควบคุมงานประจำแปลงบ้านให้ข้อมูลเป็นอย่างดี เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น กระบวนการจองบ้านง่ายไม่ยุ่งยาก กระบวนการเตรียม เอกสารประกอบซื้อบ้าน กระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ กระบวนการเตรียมเอกสารยื่นกู้ธนาคารไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะอาดของถนน ภายในโครงการ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี ความรื่นรมย์ภายในโครงการ การวางผังโครงการเหมาะสมดี เป็นต้น

7. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของของโครงการศุภาลัย วิลลส์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนหรือไม่ พบว่าทั้งผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน และไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนต่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันโดยแยกเป็นปัจจัยย่อย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น บ้านทุกหลังมีการตกแต่งเสริมเพิ่มความแข็งแรง โครงการมีการถมดินสูงน้ำไม่ท่วม ทำเลที่ตั้งโครงการติดกับถนนใหญ่ และมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมทุกแบบบ้าน เป็นต้น

ด้านราคา ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น บ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ที่อยู่ใกล้เคียงระดับเดียวกัน ราคาที่ดินส่วนเกินขนาดมาตรฐานมีความเหมาะสม จำนวนเงินดาวน์ต่ำสุด 5% มีความเหมาะสมและจำนวนเงินจอกมีความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น เวลาเปิดจำหน่าย (9.00-18.00 น.) มีความเหมาะสม สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ในโครงการสามารถเข้าติดต่อได้ง่าย และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเบื้องต้นได้ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น กระบวนการจองบ้านง่ายไม่ยุ่งยาก กระบวนการเตรียมเอกสารประกอบซื้อบ้าน กระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ กระบวนการเตรียมเอกสารยื่นกู้ธนาคารไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น ความสะอาดของถนน ภายในโครงการ ความกว้างของถนนในโครงการเหมาะสมดี ความรื่นรมย์ภายในโครงการ การวางผังโครงการเหมาะสมดี เป็นต้น

และยังพบว่า ทั้งผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนและไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนต่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากร แตกต่างกัน ดังเช่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้าย คัทเอ้าท์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่ โครงการมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจเป็นอย่างดี และโครงการมีการติดตามการขายกับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น ส่วนลูกค้าที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น โครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัทเอ้าท์ตามสี่แยกในตัวเมืองเชียงใหม่ โครงการมีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่นและโครงการมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุท้องถิ่น ซึ่งแสดงว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่วนผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations)

ด้านบุคลากร ให้ความพึงพอใจกับปัจจัยย่อย เช่น มารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน พนักงานรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาขั้นตอนการซื้อให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ส่วนผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความสำคัญกับมารยาทบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของ

พนักงาน พนักงานสามารถแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านในโครงการและวิศวกรควบคุมงานประจำแปลงบ้านให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งแสดงว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความสำคัญกับบุคลากรที่จะให้บริการในส่วนของการซื้อบ้าน ส่วนผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อนจะให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลโครงการและข้อมูลทางเทคนิคของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า

8. จากการศึกษา ในส่วนของปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายังมีปัญหาอยู่ในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าประสบปัญหา มีแบบบ้านให้เลือกน้อยเกินไปและการก่อสร้างไม่เรียบร้อยสวยงามเท่าที่ควร เป็นต้น

ด้านราคา พบว่าลูกค้าประสบปัญหา ค่าสาธารณูปโภคหรือค่าบำรุงส่วนกลางแพงกว่าโครงการอื่น เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าประสบปัญหา พนักงานให้บริการล่าช้า เป็นต้น

ด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้าประสบปัญหา กระบวนการซ่อมแซมบ้านล่าช้าและกระบวนการในการแจ้งซ่อมแซมบ้านยุ่งยาก เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าประสบปัญหา ถนนทางเข้า – ออกโครงการคับแคบไม่สะดวก ไฟส่องสว่างในถนนไม่ค่อยเพียงพอและ สวนส่วนกลางไม่ค่อยมีประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการบ้านจัดสรรศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ทั้งในโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่และโครงการอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต ต่อเนื่องต่อไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเรื่อง การรับประกันตัวบ้าน ซึ่งจากเดิมทางโครงการมีการรับประกันตัวบ้านในส่วนควบของบ้านเป็นเวลา 1 ปี ควรปรับเพิ่มการรับประกันตัวบ้านในส่วนควบของตัวบ้านให้มากขึ้นเป็น 2 ปี เพราะในช่วงเวลา 1 ปีแรกของตัวบ้านที่ได้ก่อสร้างเสร็จใหม่ อาจจะยังไม่แสดงข้อบกพร่องของบ้านได้มากเท่าที่ควร ซึ่งในการเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันตัวบ้านในส่วนควบของตัวบ้านอาจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและจะเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาเรื่อง รูปแบบบ้าน รูปทรงบ้านให้มีความสวยงามและร่วมสมัยให้มากขึ้น เช่น การนำแบบบ้านเดิมที่มีอยู่เดิมมาออกแบบประยุกต์กับแนวโมเดิร์น ในแบบบ้านคฤหาสน์อาจยกเล็กห้องคนรับใช้เพื่อเพิ่มพื้นที่ห้องครัวให้กว้างขึ้น เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีช่วงอายุที่น้อยกว่าที่ทางบริษัทได้เคยคาดการณ์ไว้

ด้านราคา สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเรื่อง ค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง ซึ่งทางโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดเก็บค่าบำรุงรักษาส่วนกลางในอัตรา 19 บาทต่อตารางวาต่อเดือน และไม่แตกต่างจากโครงการอื่นที่มีระดับเดียวกันมากนัก โดยสาเหตุอาจเกิดจาก

ค่าใช้จ่ายในส่วนของการไฟฟ้าส่วนกลางในสวน บำรุงโครงการ ไฟส่องถนน เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ศึกษาขอให้ออกแบบและ
ควรออกแบบระบบไฟฟ้าส่วนกลางให้เป็นหลอด LED ที่จะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าส่วนกลางได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการ
เปิด-ปิดไฟฟ้าส่วนกลางควรต้องปรับเปลี่ยนเวลาเปิด-ปิด ไฟฟ้าส่วนกลางให้สอดคล้องกับช่วงของฤดูกาลเพราะในแต่ละ
ฤดูกาลจะมีค่าต่างกันซึ่งจะส่งผลประหยัดการใช้ไฟฟ้าส่วนกลางได้ในบางช่วงฤดูกาล และจะส่งผลให้สามารถลด
อัตราการจัดเก็บค่าบำรุงรักษาส่วนกลางลงได้บ้าง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)
ควรพิจารณาเรื่องการออกบูชขายบ้านของทางโครงการในห้างสรรพสินค้า สถานที่สาธารณะ หรืองานแสดงสินค้าที่
เกี่ยวกับที่พักอาศัย โดยอาจจะมีการออกบูชขายสินค้าในช่วงโอกาสหรือช่วงเวลาสำคัญประจำปี เพื่อเพิ่มช่องทางในการ
จัดจำหน่ายให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วยและควรให้ความสำคัญกับการที่จะให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Website Facebook ของโครงการ เป็นต้น โดยทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรกำหนด
ให้มีผู้รับผิดชอบในการตอบสนองลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ และควรปรับปรุงเว็บไซต์
ของโครงการ โดยมีการเพิ่มรายละเอียดของบ้านแต่ละแบบ ทำเลที่ตั้งโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบถ้วนมาก
ยิ่งขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)
ควรพิจารณาเรื่อง โครงการที่มีการส่งข้อมูลให้ลูกค้าทาง SMS เนื่องจากการส่งข้อมูลการขายต่างๆทาง SMS อาจให้
ข้อมูลได้ไม่มากพอ ดังนั้นจึงควรส่งข้อมูลให้กับทางลูกค้าด้วย จดหมายหรือทางE-mail และส่ง SMS เป็นการแจ้งเตือน
ลูกค้าว่าได้ส่งข้อมูลต่างๆให้ลูกค้าในช่องทางสื่อสารใดไปให้ลูกค้าบ้าง

สำหรับโครงการศุภาลัยวิลล์เชียงใหม่ ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรทำกิจกรรม Customer
Relationship Management โดยอาจจะมีการส่งบัตรอวยพรหรือของที่ระลึกให้กับทางลูกค้าในวันสำคัญต่าง ๆ เช่นในวัน
เกิดของทางลูกค้าซึ่งอาศัยฐานข้อมูลเดิมในตอนที่ย้ายบ้านให้ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับทางบริษัท
และลูกค้าเดิมอาจจะมีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อบ้านของศุภาลัยในโครงการอื่น ๆ ได้

ด้านบุคลากร สำหรับโครงการในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเรื่องจำนวน
พนักงานด้านการซ่อมบำรุงไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากทางโครงการมีจำนวนบ้านในโครงการ 231 หลัง
แต่มีพนักงานซ่อมบำรุงเพียง 1 คน ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้บริการในส่วนของการซ่อมบำรุงให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง ดังนั้น
ทางโครงการจึงควรเพิ่มบุคลากรในส่วนของการซ่อมบำรุงให้มีความเหมาะสมกับจำนวนบ้านภายในโครงการ
ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจต่อการบริการมากขึ้นด้วย และควรเพิ่มพนักงานขายที่ไม่ประจำ (Part Time)
เพื่อเข้ามาช่วยงานพนักงานขายหลักในส่วนที่เป็นงานการจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ และงานทั่วไป เพื่อให้พนักงานขายได้มี
เวลาให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และทั่วถึง

ด้านกระบวนการ สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณา
เรื่องกระบวนการให้บริการหลังการขาย (การซ่อมแซมบ้านในประกัน) เนื่องกระบวนการแจ้งซ่อมบ้านที่อยู่ในประกัน
ยังเป็นจุดอ่อนของทางโครงการเนื่องจากจำนวนของช่างซ่อมบำรุงที่มีอยู่น้อยและกระบวนการให้บริการหลังการขาย
(การซ่อมบ้านในประกัน) ที่ทางโครงการใช้ดำเนินการซ่อมแซมบ้านลูกค้าที่มีการแจ้งซ่อม คือ ให้ผู้รับเหมาประจำแปลง

บ้านนั้นเป็นผู้เข้าไปซ่อมแซม โดยทางโครงการมีเพียงเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงเป็นผู้ประสานงานและติดตามงานซ่อมบำรุง บ้านลูกค้าเท่านั้น ซึ่งทางผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรเตรียมผู้รับเหมาสำรองในส่วนของการซ่อมแซมทั่วไป ไว้คอยเสริม หากผู้รับเหมาประจำแปลงไม่เข้าไปซ่อมแซมบ้านลูกค้าหรือเข้าไปดำเนินการล่าช้ากว่ากำหนดที่ได้แจ้งนัดหมายกับลูกค้าไว้ ก็ให้ผู้รับเหมาสำรองเข้าดำเนินการทันที เพื่อให้ทันตามนัดหมายของทางลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทางบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด(มหาชน) ควรพิจารณาเรื่องความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยของสวนส่วนกลาง เนื่องจากลูกค้าต้องการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง ดังนั้นในการออกแบบสวนส่วนกลางควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ส่วนกลางด้วยนอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามร่มรื่น เช่น ควรมี เครื่องออกกำลังกายกลางแจ้ง ลานกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

ควรพิจารณาเรื่องความกว้างของทางเข้า-ออกโครงการ โดยปรับการออกแบบผังทางเข้าโครงการให้โปร่งปรก. ร่นห่างจากถนนทางเข้าโครงการประมาณ 10 เมตร เพื่อให้มีระยะพักรถยนต์ขณะจอดรอไม้กั้นกระดกเปิดให้รถยนต์ผ่านเข้า-ออกโครงการ และไม่ควรมีเกาะกลางแบ่งช่องทางเข้า-ออกโครงการเพราะจะทำให้ทางเข้า-ออก มีความคับแคบ

ควรพิจารณาเรื่องความสว่างของไฟส่องถนน ถึงแม้ทางรถไฟฟ้าวัดสวนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นผู้ออกแบบระบบไฟส่องสว่างที่ส่องถนนภายในโครงการตามมาตรฐานของทางรถไฟฟ้าวัดสวนก็ตาม แต่ทางโครงการก็ควรเสริมไฟส่องสว่างเพิ่มเติมในจุดที่เป็นจุดตัดของถนนในโครงการและจุดที่เป็นด้านท้ายซอยเพิ่มเติม ซึ่งจะเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้ามากขึ้นทั้งด้านการจราจรและด้านป้องกันการโจรกรรม

บรรณานุกรม

- กำลังซื้อบ้าน “บ้านเดี่ยว” เชียงใหม่ฟื้นรับการเมืองนิ่ง. (2557). ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=47199
- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออ บาน่า จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตรงคกุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ วงศ์ปิ่น. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เอกซเรย์เชียงใหม่ บ้านจัดสรรนำโด่ง 131 โครงการ 1.5 หมื่นหน่วย. (2557). ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก
http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=47199