

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ
โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่
Customers Satisfaction Towards Marketing Mix of
RoongRuang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province
อิทธิพล เศษอนันท์ภร* และสิริเกียรติ รัชชุตานติ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน บัณฑิตใหม่ เป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านหลังแรก วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผ่อนชำระกับธนาคาร แบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ แบบรุ่มทรัพย์ ขนาดที่ดินปัจจุบัน 52-62 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 ปี แพน/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ) 1,700,001-2,000,000 บาท เหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่ง เรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครง การอื่นในย่านเดียวกัน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การปรับเปลี่ยนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงิน ตาวัน ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย จำนวนเงินจอง ประมาณ 5,000-10,000 บาท และ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามลำดับ

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customers satisfaction towards marketing mix of Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai province. The data were compiled from 162 questionnaires distributed to customers who bought and lived in Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai province. The given data were then 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 female aged 31 to 40 years old. Most of them were married and worked for private companies. Their highest level of education was a Bachelor's Degree. Their average income was 20,001 to 40,000 Baht per month. Their family consisted of 3 to 5 people. Billboards were their main source of information for Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province. Most of them purchased Houses from the project. The houses bought from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province were their first houses. Most of them paid for the houses with a loan. The style of the houses that most of them purchased was Roong Sup. The area of the lands was 52 to 62 square wah. They had been living at Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, for 3 to 4 years. Their girlfriends, boyfriends or spouses were the ones with the most influence on their decisions to purchase houses from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province. The price of their houses (at the time of purchase) was 1,700,001 to 2,000,000 Baht. The main reason they decided to purchase houses from Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province was the reasonable pricing or the lower pricing of the houses, compared to those of other housing projects in the same neighborhood.

The study of the customer's satisfaction towards the marketing mix factors of Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province showed that the marketing mix factors with the high level of significance were Price, Product and Place, while the marketing mix factor with the medium level of significance was Promotion, respectively.

The 10 sub-factors of the marketing mix factors for the customer's satisfaction with Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, with the highest average were as followed. It was convenient to reach Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province. The pricing of the houses was reasonable or cheaper than those of other housing projects in the same neighborhood. The pricing of the land per square wah

was reasonable or cheaper than those of other housing projects in the same neighborhood. The down payment was 10 to 15 percent of the total house and land price. The plans for the area outside the house were appropriate, such as the size of the garage and the size of the garden. Roong Ruang Quality House Housing Project 2, Chiang Mai Province, was close to the community such as temples, schools, banks, etc. There was a discount offered for approximately 3 to 5 percent of the price of the house or the land. There were many styles of houses available. The reserve deposit was approximately 5,000 to 10,000 Baht. And the quality of the construction materials was decent, respectively.

บทนำ

แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557 ยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่องไปจนถึงต้นปี 2558 อย่างไรก็ตาม จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคเหนือ รวมทั้งมีจังหวัดบริวารใกล้เคียงที่พร้อมจะเติบโตและพัฒนาขึ้นมาในอนาคต จึงเชื่อว่าตลาดที่อยู่อาศัยของจังหวัดเชียงใหม่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี 2558 ที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) น่าจะส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากการเข้ามาทำธุรกิจและลงทุนของต่างชาติ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางคมนาคมที่มีคุณภาพ และยังมีแผนการที่จะพัฒนาระบบขนส่งและเส้นทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ อีกหลายแห่ง การมีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก สามารถเลือกรูปแบบการอยู่อาศัยได้หลากหลาย และปัจจัยจากการเป็นพื้นที่ที่ไม่อยู่ในเขตเสี่ยงต่อปัญหาอุทกภัย เป็นต้น (นนท์ หิรัญเศรษฐ์, 2557: ออนไลน์)

จากการรุกเข้ามาของนักลงทุนรายใหญ่ต่างพื้นที่ และการปริมาณบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 11,500 หน่วยใน ปี 2555 เป็น 14,800 หน่วย ในปี 2556 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.7 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 ปรับขึ้นจาก 3,400 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2555 และปี 2556 ยอดขายเพิ่มเป็น 7,200 ล้านบาท ถือว่าตัวเลขยอดขายในปี 2554-2555 ก้าวกระโดดถึง ร้อยละ 48 ปี 2555-2556 โตขึ้นร้อยละ 4 และหากรวม 2 ปีแล้วยอดขายโตขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นต้นที่ชัดเจนว่าเป็นช่วงที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจเชียงใหม่ในรอบ 20 ปี (บริษัทเอกอานนท์ จำกัด, 2557: ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ ราย ต้องปรับตัวโดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ธุรกิจ โดยมีการนำปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดแลก แจกแถม การทุ่มงบการตลาดสูงขึ้น การแข่งขันด้านพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนาการจัดสภาพแวดล้อมในโครงการบ้านจัดสรรให้สวยงามและเหมาะสม การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันด้านการเงิน เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมการโอน การลดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ เป็นกลยุทธ์ก่อนขายและได้รับการพัฒนาจนไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจุบันการให้บริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างจุดเด่นที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรได้การพัฒนาบริการหลังการขายให้ มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการความแตกต่าง

ด้านภาพพจน์ อันจะนำไปใช้เป็นจุดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างดีในอนาคต (วารสารณิ เลิศรัตนประภากร, 2557: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายจำนวน 131 โครงการ ประมาณ 14,800 หน่วย มูลค่ารวม 50,600 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 6,600 หน่วย มูลค่าประมาณ 22,100 ล้านบาทแบ่งตามพื้นที่พบว่า โครงการกระจายอยู่ใน 4 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอสันทรายอำเภอเมือง อำเภอหางดง และอำเภอสันกำแพง ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 85 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 5 อาคารพาณิชย์พักอาศัยร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นบ้านแฝดและที่ดินเปล่าในโครงการ ระดับราคาบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ล้านบาท โดยไม่มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังโครงการที่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทจากปัจจัยดังกล่าวการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และยังคงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหญ่จากส่วนกลางสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย (สัมมา คีตสิน, 2557: ออนไลน์) โดยอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่เป็นย่านที่นักลงทุนให้ความสนใจมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอีกทั้งอำเภอสันทรายเป็นอำเภอที่มีจำนวนโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยมีจำนวน 26 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ อำเภอเมือง มีจำนวน 23 โครงการคิดเป็นร้อยละ 17.6 อำเภอหางดง มีจำนวน 16 โครงการคิดเป็นร้อยละ 12.2 อำเภอสันกำแพงมีจำนวน 16 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.2 อำเภอดอยสะเก็ด มีจำนวน 15 โครงการคิดเป็นร้อยละ 11.5 และอำเภออื่นๆ เช่น อำเภอสารภี อำเภอแม่ริม อำเภอจอมทอง อำเภอแม่อน เป็นต้นมีจำนวน 23 โครงการคิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ(นิตยสารโฮมบายเออร์โก้ดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอำเภอสันทรายถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และคาดการณ์ว่า จะมีการขยายตัวของโครงการบ้านจัดสรรใหม่อีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 5-10 ในปี 2558 โดยเฉพาะการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการจากต่างพื้นที่ที่เริ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ บางรายเข้าสู่ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่มานานกว่า 10 ปี เช่น บมจ.แลนด์ แอนด์เฮาส์มีโครงการมณฑนา และชัยพฤกษ์ สีวลี ฯลฯ บมจ.ควอลิตี้เฮาส์ มีโครงการลัดดาภิรมย์ และวราภิรมย์ บมจ.เอ็น.ซี.เฮาส์ซึ่ง รวมทั้งโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ของ บริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (วารสารณิ เลิศรัตนประภากร, 2557: สัมภาษณ์)

บริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัดจดทะเบียนเมื่อปี 2547 ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท (ชำระเต็ม) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการออกแบบบ้านโมเดิร์นและคอนเทมโพรารี (ร่วมสมัย) โดยมีโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 3 โครงการ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 1 (รุ่งเรือง เลควิว) ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 50 แปลงสามารถเปิดโครงการได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ตั้งอยู่ เลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนแปลงทั้งหมด 202 แปลง ได้เริ่มเปิดทำการปี พ.ศ.2552 ถึง ปัจจุบันขายแล้วทั้งสิ้น 202 แปลง โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยกับโครงการ จำนวน 162 ครอบครัว และผู้ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อให้เช่า เพื่อการลงทุนหรือขายต่อ เป็นต้น จำนวน 40 ครอบครัว และโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 3 กำลังเริ่มดำเนินการก่อสร้าง (รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่, 2556) โดยที่ผ่านมาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอำเภอสันทราย เป็นจำนวนมาก โดยจะแข่งขันกันในด้านราคาส่งเสริมการตลาดและด้านราคาเป็นหลัก เช่น มีการลดแลกแจกแถมเป็นจำนวนมากมีการทุ่มงบการตลาด มีการไม่คิดค่าธรรมเนียมการโอน มีการลดดอกเบี้ยในอัตราที่

ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่สามารถบรรลุยอดขายเป้าหมายตามเวลาที่ตั้งไว้ได้ ประกอบกับอัตราการขายของโครงการ ยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ลดลงด้วย ซึ่งหากไม่ได้รับการปรับปรุง อาจส่งผลกระทบต่อการขายของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 3 อีกด้วย (วารสารณิ เลิศรัตน์ประภากร, 2557: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นนั้น บริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัดจึงต้องรักษามาตรฐานของการสร้างบ้านจัดสรร รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของบ้านจัดสรร ให้ดีขึ้นเหนือคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร โดยตรงจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 162 ราย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 หมายถึง บ้านที่ใช้สำหรับอยู่อาศัยโดยได้รับการจัดสรรที่ดินติดต่อกันเป็นแปลงในโครงการและดำเนินงานโดยบริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัดตั้งอยู่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจ้อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โครงการ 2

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนผสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

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

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรโดยตรงจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2556 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 162 ครอบครัว โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด จากเจ้าของบ้าน หรือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่, 2556) โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชปัญษา, 2547: 29) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการและอยู่อาศัยที่โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า และข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลในการรู้จักบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัด เชียงใหม่ คือ ป้ายโฆษณา ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบ้านหลังแรก วิธีที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผ่อนชำระกับธนาคาร แบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ แบบรุ่งทรัพย์ ขนาดที่ดินปัจจุบัน 52-62 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ 3-4 ปี แฟน/คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ราคาบ้านพร้อมที่ดิน (ราคาขณะซื้อ) 1,700,001-2,000,000 บาท เหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัด เชียงใหม่ คือ ราคาเหมาะสม หรือถูกกว่าโครงการอื่นๆ ในย่านเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม สม หรือ ถูกกว่าโครง การอื่นในย่านเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่ง เรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย ไม่เหมาะสม เช่น งานต่อเติมอาคาร งานซ่อมแซมบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน มากเกินไป

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ความสว่างของไฟฟ้าในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ไม่เพียงพอ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ พนักงานขายขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ และแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

1. จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือรูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศ หญิงมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก

ความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน

2. จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษา สูงกว่า

หรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา และระดับการศึกษา สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. และระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน

3. จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อกับโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น ส่วนลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ส่วนลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การเดินทางเข้าออกของ

โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ส่วนลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สอง มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรกมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นบ้านหลังที่สองมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน

4. จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการแบบรุ่งเรืองมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณ แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งธนา มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรือง แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งธนา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และ ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

ความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรือง และแบบรุ่งอรุณมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งทรัพย์ และ แบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรือง ควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ส่วนลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งธนามีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งเรือง แบบรุ่งทรัพย์ แบบรุ่งธนา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ส่วนลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อ กับโครงการ แบบรุ่งอรุณ และแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเหมือนกัน คือ การแจกของหรือแถมสินค้า มีให้เลือกหลายแบบ เช่น เฟอ์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้า มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลูติชญา ชุมภู (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์ไฮม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว วรรณ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจพันธ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บ้านจัดสรร กรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรรลินธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือการจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว วรรณ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจพันธ์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาบ้านมีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคาบ้าน มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว วรรณ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคาร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจพันธ์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านราคารวมของบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลูติชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์ไฮมสอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว วรรณ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็น

อันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านโครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิรัญ บัญจพันธ์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านใกล้ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิถีชญา ชุมภู (2555) ซึ่งพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรว ธรรม (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านติดตั้งบ้มน้ำภายในบริเวณบ้าน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิรัญ บัญจพันธ์ (2550) ซึ่งพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านการจัดชิงโชคหรือจับฉลาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. จากการศึกษ พบว่า ปัจจุบันย่อยที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 8 ลำดับได้แก่ การเดินทางเข้าออกของโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 มีความสะดวก ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น โครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น การให้ส่วนลดราคาบ้าน/ที่ดิน/จำนวนเงินดาวน์ ประมาณร้อยละ 3-5 ของราคาบ้านหรือที่ดิน และ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อดูตามปัจจุบันย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจุบันย่อยที่ลูกค้ำทั้งเพศชายและหญิง ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม เช่น ตำแหน่งของชุดครัว ตำแหน่งของห้องน้ำ เป็นต้น

3. จากการศึกษความพึงพอใจของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนี้ ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้ำที่เป็นหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อ ปัจจุบันย่อยด้านราคา

ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันชัดเจนเรื่องเพศ ดังนั้นสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่างกันสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากมีความแตกต่างกันน้อยในด้านเพศ

4. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านราคา ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด คือ จำนวนเงินดาวน์ ประมาณ ร้อยละ 10-15 ของราคาบ้านและที่ดิน และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาที่ดินต่อตารางวา มีความเหมาะสม หรือ ถูกกว่าโครงการอื่นในย่านเดียวกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ยังมีความหลากหลายในปัจจัยย่อยด้านราคา

5. ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6. จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรก มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังที่สอง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย

7. จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแบบบ้านโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการแบบรุ่งเรือง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด คือ รูปแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่ลูกค้าที่มีแบบบ้านที่ซื้อกับโครงการ แบบรุ่งอรุณ แบบรุ่งทรัพย์ แบบรุ่งธนา และแบบรุ่งนภา มีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด คือ การจัดแปลนภายนอกบ้านมีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ของโครงการอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงเรื่อง สีบ้านและหลังคา ให้มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับแบบบ้านของโครงการ โดยทางโครงการอาจจะกำหนดกลุ่มโทนสีของบ้านและหลังคา ให้เป็นมาตรฐานตั้งแต่เริ่มต้น และควรกำหนดโซนของรูปแบบบ้านแบบต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กลุ่มของบ้านชั้นเดียว หรือ สองชั้น เป็นต้น เพื่อให้โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นสัดส่วนส่วนต่อทางโครงการ

ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงเรื่องการจัดแปลนภายนอกบ้าน ให้มีความเหมาะสม เช่น ขนาดของโรงจอดรถ ขนาดของสวนหย่อม เป็นต้น โดยอาจจะพิจารณาปรับแบบในส่วนขนาดของโรงจอดรถ หรือ ขนาดของสวนหย่อม ให้กับลูกค้าเป็นรายการณีไป ตามแนวคิดของโครงการที่เป็นบ้านหลังสร้างตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงจำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการต่อไปให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของโครงการ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้อยู่ในใจลูกค้าตลอดไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ซื้อ พบว่า ลูกค้ากลุ่มเพศชาย มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่อง สภาพและรูปแบบการจัดผังโครงการบ้านจัดสรรรุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น มีการแบ่งโซนของบ้านแบบต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น หากทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเพศชาย ควรมีการจัดโซนของแบบบ้านต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มหญิง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา และ ลูกค้าที่มีลักษณะของบ้านที่ซื้อ เป็นบ้านหลังแรก มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่อง จำนวนแปลง (202 แปลง) ที่จัดสรรภายในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ดังนั้น หากทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้านี้ และควรเพิ่มแบบบ้าน แบบรุ่งทรัพย์ และแบบรุ่งนภา เพื่อรองรับการเติบโตของลูกค้าเป้าหมาย ทางโครงการ ควรเพิ่มจำนวนแปลงในการจัดสรรมากยิ่งขึ้นอีก

ด้านราคา

ปัจจุบันทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีบริการด้านการชำระเงินจองด้วยบัตรเครดิตไว้ให้บริการ แต่ทางลูกค้าต้องชำระเงินจองเต็มจำนวนคือ 10,000 บาท ซึ่งลูกค้าบางครั้งมีการต่อรองจำนวนเงินจองดังกล่าว เช่น ขอชำระขั้นต่ำที่ 5,000 บาท จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสิทธิการจ่ายด้วยบัตรเครดิต จากทางโครงการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มเกิดความไม่พึงพอใจในประเด็นนี้ ดังนั้นทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2

จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะเปลี่ยนนโยบายการรับชำระด้วยบัตรเครดิตใหม่ เป็นการรับชำระทุกอย่างลดจ่าย เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นการลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ด้วย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บอัตราค่าบริการรักษาส่วนกลางเดือนละ 500 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่าย อาทิเช่น ค่าไฟฟ้าของถนนส่วนกลาง ยามรักษาความปลอดภัย ค่าพนักงานทำความสะอาด ถนน ค่าคนสวน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับโครงการหมู่บ้านอื่นในบริเวณนี้ แต่ลูกค้ากลับมีความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสาเหตุดังกล่าวอาจจะเกิดจากทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่ได้มีการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร เพื่อเข้าไปดูแลค่าใช้จ่ายส่วนกลางของทางโครงการ อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงละเอียดค่าใช้จ่ายในการดูแลหมู่บ้าน ดังนั้นทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรเร่งสรรหาคณะกรรมการหมู่บ้าน เพื่อนำไปจัดตั้งเป็นนิติบุคคล และเพื่อให้คณะกรรมการดังกล่าวสามารถดำเนินการเรื่องการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในส่วนกลางถูกนำไปใช้ในส่วนใดบ้าง เช่น การนำไปใช้รักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการ เป็นต้น และทางโครงการควรจัดส่งจดหมายแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้กับทางลูกค้าได้รับทราบด้วย

นอกจากนั้น โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะพิจารณาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ จาก 12 หรือ 18 เดือน เป็น 24 เดือน หรือ 30 เดือน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทางลูกค้าของโครงการ และยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นยิ่งขึ้น ต่อไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ากลุ่มเพศชาย มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ 12 เดือน หรือ 18 เดือน ดังนั้น หากทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเพศชาย ควรพิจารณาขยายเวลาจากเดิมออกไปอีก ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเพศหญิง มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่อง การชำระเงินจองและเงินดาวน์ด้วยบัตรเครดิตได้ ดังนั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่ม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงเรื่องการออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การจัดบูท ของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้มีความโดดเด่นกว่าโครงการอื่น โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ปวส. หรืออนุปริญญา โดยทางโครงการควรวางแผนการออกบูทประจำไตรมาส ตามห้างสรรพสินค้า Hypermarket หรือ แหล่งชุมชน เช่น เทสโก้โลตัส ตลาดรวมโชค เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ และทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำป้ายหน้าโครงการเพิ่มทั้ง 2 ฝั่งถนน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นป้ายชื่อโครงการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ส่วนเรื่องความสม่ำเสมอในการเก็บขยะในโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน ดังนั้น ทางโครงการควรเพิ่มรอบการเก็บขยะให้ถี่มากขึ้น ซึ่งเดิมทางโครงการมีการเก็บขยะเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยทางโครงการอาจจะมีการกำหนดรอบการเก็บขยะในโครงการใหม่ เป็น 2-3 รอบ

ต่อสัปดาห์ เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจริงให้ปัจจุบัน

นอกจากนั้นโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงเรื่อง ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการ บ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 ให้สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย และควรมีการตกแต่งบริเวณโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 เช่น สวนหย่อม ต้นไม้ในโครงการ เป็นต้น ให้มีความร่มรื่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรเร่งปรับปรุงเรื่อง พนักงานขาย ของโครงการในด้าน ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น กรณีลูกค้าเตรียมเอกสารมาไม่ครบถ้วน หรือ เตรียมเงินค่ามัดจำมาไม่ครบ เป็นต้น รวมถึงด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น ความสุภาพ มารยาทดี มีการกล่าวทักทายลูกค้าสม่ำเสมอ การแต่งกายด้วยเครื่องแบบของโครงการ มีความเรียบร้อย สวยงาม และการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเพศชาย มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปลูกฝังจิตสำนึกด้านการบริการให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะมีการจัดฝึกอบรมเรื่อง ทักษะคิดเชิงบวก หรือ การพัฒนาทักษะการให้บริการ (Positive Service Mind) เป็นต้น เพื่อให้พนักงานขายของโครงการให้บริการด้วยใจบริการแก่ลูกค้า เนื่องจาก พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน และถือเป็นด่านหน้าที่จะต้องพบปะลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมากตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกบุคลากร ไปจนถึงการดูแลรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรด้วย

นอกจากนั้น ทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงให้โครงการมีที่ออกกำลังกายที่กว้างขวางและจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายให้ลูกค้าเลือกหลายประเภท ประกอบกับทางโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้ เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมเพิ่มขึ้น เช่น งานกีฬา โรงเรียน การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

ฐิติชญา ชุมภู. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด้นท์ไฮม*

จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นนท์ หิรัญเศรษฐ์. (2557). *ตลาดอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ 3 ไตรมาสปี 57 ตลอดช่วงทศวรรษที่เปิด AEC*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557,

จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=935979>

- นิตยสารโฮมบายเออร์โกด์เชียงใหม่. (2557). *วงแหวนรอบนอก กับโครงการจัดสรรกว่าครึ่งร้อย*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก http://www.homechiangmai.co.th/trip-detail_en.php?a_id=321
- บริษัท รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด. (2556). *รายงานข้อมูลลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 2 มกราคม 2556*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: รุ่งเรือง ควอลิตี้เฮาส์.
- บริษัท เอกอานนท์ จำกัด. (2557). *วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ 2558*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=934630>
- แพรว ธรรม. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัย จ. เชียงใหม่ ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556. (2556). ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1362477986
- วรภรณ์ เลิศรัตน์ประภากร. *กรรมการผู้จัดการบริษัท รุ่งเรืองควอลิตี้เฮาส์ จำกัด*. (2557, 20 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ลัมมา คิตลิน. (2557). *อสังหาฯ ชม.รพพิน!*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.chiangmai-news.co.th/page/?p=331448>
- หิรัญ ปัญจพันธ์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรรสินธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).