

ปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ Factors Affecting House Owners Towards Selecting Landscape Contractors in Chiang Mai Province

ศฤงคาร ช่างสุวรรณ* และอดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากเจ้าของบ้านจัดสรรที่เคยใช้บริการปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายใน 1-2 ปี ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอแมริม อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอละ 40 ราย รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่บ้านที่อยู่อาศัยขนาดมากกว่า 100 ตารางวาขึ้นไป โดยราคาบ้านอยู่ในระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกัน 4 คน และนับถือศาสนาพุทธ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ คือ ผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ไม่ทิ้งงาน ด้านความมั่นใจ คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนในการปฏิบัติงาน ด้านความใส่ใจ คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้า ด้านการสนองตอบลูกค้า คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการออกแบบที่สวยงาม ด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพบริการ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook , LINE , Webpages โทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรับประกันเปลี่ยนต้นไม้ที่ตายในระยะเวลาประกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ และด้านกระบวนการ คือ ผลงานออกมาตามแบบแปลน

ABSTRACT

This study aimed to investigate factors affecting house owners towards selecting landscape contractors in Chiang Mai province. Data were gathered from the samples, who were the owners of a housing estate in Chiang Mai and who received landscape service in the past 1 – 2 years for their houses located in Hang Dong, Sansai, Sankampang, Mae Rim, and Mueang Chiang Mai districts. Among these districts, there

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

were 40 samples from each; and there was a total of 200 samples in this study. Statistics applied to this study included frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were males between the age of 31-40 years old. They earned monthly income at the average amount of over 50,001 Baht and worked as employees of the private sector/company. They graduated with bachelor's degrees and were married. They owned the housing estate in a size larger than 101 Square Wa, which was priced at 1,000,001-3,000,000 Baht. In a house, there were a total of 4 family members living together. They were Buddhist.

All service quality factors affected the house owners towards selecting landscape contractors in Chiang Mai at a high level. Following were shown the elements of each factor that affected their selection at the highest level. In the reliability factor, it was the landscape contractor who did not leave the project unfinished. In the assurance factor, it was the competency of staff. In the tangible factor, it was the availability of complete sets of tools and equipment for performing a job. In the empathy factor, it was the attentiveness of the staff to the customers. In the responsiveness factor, it was the enthusiasm of staff to provide services. And All service marketing mix factors affected the house owners towards selecting landscape contractors in Chiang Mai at a high level. Following were shown the elements of each factor that affected their selection at the highest level. In the product factor, it was the pleasant design. In price factor, it was a reasonable price compared to its service quality. In the place factor, it was a variety of communication channels such as Facebook, LINE, Webpages, and telephone. In the promotion factor, it was the replacement warranty for a dead tree within the warranty period. In the physical evidence factor, it was the modern decoration of the shop itself. In the people factor, it was the advice made by the staff on how to care for trees. In the process factor, it was the landscape that appeared in accordance with the agreed plan.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีการเติบโตตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจรับออกแบบตกแต่งภายใน ธุรกิจรับปรับปรุงภูมิทัศน์ ธุรกิจรับออกแบบตกแต่งสวน หรือ ธุรกิจรับทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจรับปรับปรุงภูมิทัศน์ และการออกแบบตกแต่งสวน เป็นหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ได้อำนวยความสะดวกเฉพาะบ้านที่อยู่อาศัยใหม่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยเดิมหรือ ผู้ที่ต้องการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัยให้มากยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในภาคเหนือส่งผลทำให้มีจำนวนที่อยู่อาศัยมากตามไปด้วย โดยเฉพาะบ้านจัดสรร รวมถึง บ้านเดี่ยว และจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ในเขต อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม และอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนบ้านจัดสรรและบ้านเดี่ยว ถึง 113,972 หลังคาเรือน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เจ้าของบ้านตามโครงการบ้านจัดสรร และเจ้าของบ้านทั่วไป ที่ชอบการตกแต่งสวน ชอบความสวยงาม หรือมีความเชื่อตามหลักฮวงจุ้ย จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัด

เชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการในการเลือกผู้รับเหมาในการปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาวางแผน และออกแบบกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจผู้รับเหมาปรับปรุงภูมิทัศน์ และสามารถสร้างความได้เปรียบและความพึงพอใจได้สูงสุด ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-walker & Cheung, 1998 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, 106) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาก่อนของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเครื่องมือทางการตลาดของตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของบ้านจัดสรรที่เคยใช้บริการปรับปรุงภูมิทัศน์ ภายใน 1-2 ปี ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ตามสูตร คำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Den Black (2007) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ขนาดพื้นที่ว่างของบ้าน ด้านความเชื่อทางศาสนา และราคาของบ้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวัดระดับความสำคัญเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปล ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 9 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.00 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 54.50 มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท ร้อยละ 69.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.00 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่บ้านที่อยู่อาศัยขนาดมากกว่า 100 ตารางวาขึ้นไป ร้อยละ 35.00 โดยราคาบ้านอยู่ในระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 53.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกัน 4 คน ร้อยละ 49.00 และนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 87.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับการแปลผล)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านความมั่นใจ	4.36 (มาก)
ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านความใส่ใจ	4.39 (มาก)
ปัจจัยด้านการสนองตอบลูกค้า	4.22 (มาก)

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ 5 ด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่

ในระดับ สำคัญมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านความใส่ใจ ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ด้านความไวใจ ได้แก่ ผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ไม่ทิ้งงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และด้านการสนองตอบลูกค้า ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (ระดับการแปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.85 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.78 (มาก)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68 (มาก)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ 7 ด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE, Webpages โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการรับประกันเปลี่ยนต้นไม้ที่ตายในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ผลงานออกมาตามแบบแปลน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ วัสดุอุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรถยนต์ที่มี Logo หรือเครื่องหมายของบริษัทที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนในการปฏิบัติงาน และพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดพื้นที่ของบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่า 80 ตารางวา ให้ความสำคัญกับ วัสดุอุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาตรงตามท้องตลาด ไม่แพงจนเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่า 81-100 ตารางวา ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน และพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการในพื้นที่

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาที่อยู่อาศัย 1,000,000 -3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และสนใจดูแลลูกค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาที่อยู่อาศัย มากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับ วัสดุอุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 -50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง เพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถติดตามงานได้ และมีบริการหลังการขายในการดูแลต้นไม้และแนะนำ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งสวนเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดพื้นที่ของบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่า 80 ตารางวา ให้ความสำคัญกับ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE, Webpages โทรศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่า มากกว่า 101 ตารางวา ให้ความสำคัญกับ มีการออกแบบที่สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผลงานออกมาตามแบบแปลน

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาของบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาที่อยู่อาศัย 1,000,000 -3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE, Webpages โทรศัพท์ และผลงานออกมาตามแบบแปลน ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาที่อยู่อาศัย มากกว่า 3,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง เพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถติดตามงานได้และมีบริการหลังการขายในการดูแลต้นไม้และแนะนำ

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีพื้นที่บ้านที่อยู่อาศัยขนาดมากกว่า 100 ตารางวาขึ้นไป ระดับราคาบ้าน 1,000,001 – 3,000,000 บาท โดยอาศัยอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 คน และนับถือศาสนาพุทธ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพิภพ กิตติกาศ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส

การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวปลูกในที่ดินของตนเอง มูลค่าประมาณ 1.5 - 3 ล้านบาท เช่นกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา โพนโต (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการสนองตอบลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านความมั่นใจ สอดคล้องกับการศึกษาของวารการ ลิขิตอนุภาค (2553) ที่พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ไม่ทิ้งงาน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา โพนโต (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ซึ่งตรงกับปัจจัยย่อยอันดับที่สองของการศึกษาคั้งนี้

ปัจจัยด้านความมั่นใจ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับการศึกษาของเทิดศักดิ์ ม่วงขุนทด (2555) พบว่า คุณสมบัติในการคัดเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพ และความรู้ความสามารถในการบริหารโครงการ เช่นกัน

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา โพนโต (2557) พบว่า ในปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบถ้วน และทันสมัย เช่นกัน

ปัจจัยด้านความใส่ใจ พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา โพนโต (2557) พบว่า ในปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละราย เช่นกัน

ปัจจัยด้านการสนองตอบลูกค้า พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา โพนโต (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีการชี้แจงรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด ในเวลากี่วัน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของบ้านในการเลือกผู้รับเหมาเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงาม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการออกแบบส่วนที่สวยงาม และการปรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากการออกแบบที่สวยงามตรงใจกับลูกค้าแล้ว การรับประกันคุณภาพ ก็เป็นอีก 1 ปัจจัยที่ทางผู้รับเหมาควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ ราคาคู่แข่งสอดคล้องกับคุณภาพบริการ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาบ้านเหมาะสมกับ

คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นอันดับแรก ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ 2 อันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับราคา ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าบริการผู้รับเหมาควรให้ความสำคัญถึงราคาเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าด้วย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางติดต่อที่หลากหลายสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE, Webpages โทรศัพท์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี เป็นการศึกษาที่ผ่านมาแล้วกว่า 10 ปี ซึ่งในช่วงเวลานั้นอาจต้องการให้ผู้รับเหมาเป็นผู้เดินทางเข้าพบ แต่ในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก รวมถึงมีการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างแพร่หลาย ดังนั้นในปี 2564 นี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจึงให้ความสำคัญกับการมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook , LINE , Webpages โทรศัพท์ เพื่อใช้สำหรับการติดต่อ สื่อสารในเบื้องต้นก่อนเป็นต้น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ มีการรับประกันเปลี่ยนต้นไม้ที่ตายในระยะเวลาประกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เป็นอันดับแรก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความวิตกกังวลต่อความเสียหายของต้นไม้ และเพื่อความสบายใจ และการสร้างความเชื่อมั่น ผู้รับเหมาจึงทำการรับประกันเพื่อให้เกิดความสบายใจขึ้น

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ ร้านมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักรมีผลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเพราะการตกแต่งออฟฟิศที่สวยงามทันสมัยในปัจจุบัน อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อได้ อีกทั้ง ในอันดับสองนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์มีคุณภาพและทันสมัย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความต้องการในอดีตที่ให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์เครื่องมือด้วยเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำในการดูแลต้นไม้ สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีประสบการณ์ และมีความชำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ ผลงานออกมาตามแบบแปลน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลงานออกมาตามแบบแปลน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคสื่อที่หลากหลาย และมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจค่อนข้างมาก จึงทำให้มีความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานที่จะออกมาตามแบบแปลนหรือแปลนที่วางไว้ จึงให้ความสำคัญไว้เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการผู้รับเหมาปรับปรุงภูมิทัศน์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความไว้วางใจ ผู้รับเหมาควรที่จะทำให้ผู้ว่าจ้างมีความเชื่อมั่น เช่น การมีเงินการันตีจากทางผู้รับเหมาว่าจะไม่ทิ้งงาน หรือ ดำเนินตามแผนการทำงานที่วางไว้ หรือ หากไม่ดำเนินงานเป็นไปตามแผนจะโดนปรับเป็นส่วนลดการทำงาน ร้อยละ 20-30 เป็นต้น

ด้านความมั่นใจ ผู้รับเหมาควรนำเสนอผลงานที่ผ่าน Portfolio ให้ลูกค้าได้ชื่นชมรวมถึงการนำเสนอถึงตัวพนักงานที่มีประสบการณ์และความรู้ในแต่ละด้าน ผ่านใบประกาศ รางวัล เพื่อสะท้อนถึงความรู้ความสามารถในตัวพนักงานได้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้รับเหมาควรมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการปฏิบัติงานให้ครบถ้วนและนำเสนอให้ลูกค้าได้รับทราบ ถึงความพร้อมในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่เหมาะสมกับทุกประเภทงาน

ด้านความใส่ใจ ผู้รับเหมาควรที่จะอบรมพนักงานให้รู้ถึงความต้องการและความสำคัญของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เพราะลูกค้าคือคนสำคัญ รวมถึงควรประเมินความพึงพอใจ ในประเด็นการดูแลเอาใจใส่ หากในประเด็นดังกล่าวลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ควรที่จะมีบทลงโทษพนักงาน เช่น การหักค่าคอมมิชชั่น หรือ มีผลต่อการขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

ด้านการตอบสนองต่อบริษัท ผู้รับเหมาควรกำชับพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และกำหนดแผนงานลักษณะของ Schedule เป็นช่วงเวลาที่ต้องแล้วเสร็จ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ ทั้งนี้จะได้เพิ่มหรือเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้อีกวิธีหนึ่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบทุกชนิดให้ออกมาสวยงาม โดยมีรูปภาพตัวอย่างที่แสดงให้เห็นผลงานในทุกมิติ ทุกมุมมอง 3D เพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าโดยแต่ละผลงานต้องเชื่อมั่นได้ว่าเป็นผลงานที่สวยจริง

ด้านราคา ผู้รับเหมาควรที่จะกำหนดมาตรฐานการบริการให้อยู่ในระดับสูง เกินความคาดหวังของลูกค้าและเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่สูงแล้วจะส่งผลทำให้มูลค่าของงานเพิ่มสูงขึ้นทันที และท้ายที่สุดการบริการและผลงานที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกคุ้มค่าขึ้นทันที

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาควรที่จะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบตั้งแต่มาติดต่อ ผ่านนามบัตร รวมถึงมีช่องทางการติดต่อทางหน้าเพจ โดยผู้รับเหมาต้องตรวจสอบอยู่เสมอว่ามีผู้ติดต่อมาหรือไม่ และรีบติดต่อกลับโดยทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาควรที่จะที่จะมีการรับประกันต้นไม้ในระยะเวลา 6 เดือนหากมีปัญหาตายสามารถเปลี่ยนต้นใหม่ได้ทันที ทั้งนี้หากเกินระยะเวลา 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี สามารถเปลี่ยนต้นใหม่ โดยได้รับส่วนลดร้อยละ 50 เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับเหมาควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบสำนักงานของตนเอง ที่สวยงามทันสมัย โดยอาจนำเสนออย่างน้อย 2 รูปแบบทั้งสวนแนวอนและแนวตั้ง เพื่อสร้างจินตนาการและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้รับเหมาควรกำชับพนักงานให้อธิบาย หรือให้คำแนะนำ ลูกค้าเกี่ยวกับประเภทต้นไม้และการดูแลรักษาอย่างละเอียดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงควรมีเอกสาร หรือคู่มือ สรุปลการดูแลรักษา ต้นไม้ หลังจากการส่งมอบ

ด้านกระบวนการ ผู้รับเหมาควรที่จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีการอัปเดตการทำงานกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลง และเพื่อความสบายใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ทางบริษัทผู้รับเหมาควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และรถยนต์ของบริษัทควรมี Logo บริษัทเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและควรกำชับให้

พนักงานให้ความสนใจดูแล และเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นพิเศษโดยให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้บริษัทผู้รับเหมาควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์มาทำงาน

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ทางบริษัทผู้รับเหมาควรที่จะให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การโดรน ในการตรวจสอบภูมิทัศน์ มุมสูง การมีเครื่องมือในการวัดความเป็นกรด เป็นด่าง ค่า PH ความชื้นของดิน เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทผู้รับเหมาควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีรูปลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และควรมีกฎห้ามให้พนักงานเข้าในพื้นที่ภายในบ้านลูกค้าอย่างเด็ดขาดซึ่งจะมีกฎระเบียบข้อบังคับ แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ในวันเซ็นสัญญา

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้รับเหมาควรที่จะมีพันธุ์ไม้ที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกตามความชื่นชอบ หรือ สามารถหาพันธุ์ไม้ที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มพื้นที่ขนาดบ้านที่อยู่อาศัยน้อยกว่า 80 ตารางวา ผู้รับเหมาควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยนำเสนอ ผลงานที่หลากหลาย ควรมีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย ทั้งนี้ทางผู้รับเหมาควรที่จะกำชับพนักงานเรื่องความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ควรมีการอัปเดตข้อมูล ปัญหาต่าง ๆ ที่พบ เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขให้พนักงานทุกคนรับทราบ ทั้งนี้หากเป็นบ้านที่มีพื้นที่ขนาดเล็กควรจัดสวนสไตล์มินิมอลที่มีความเรียบง่าย เน้นการตกแต่งที่สะอาดตา เช่น สวนกระเบื้องเพชร และอาจแซมด้วยพรรณไม้ชนิดอื่น ๆ ที่ทนต่อแสงแดด โดยบริเวณโดยรอบอาจมีหินกรวดสีขาวขนาดเล็ก เพื่อเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่สวนและตัวบ้านให้เข้ากันหรืออาจจัดสวนแบบแนวตั้ง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประหยัดพื้นที่

กลุ่มพื้นที่ขนาดบ้านที่อยู่อาศัย 80-100 ตารางวา ผู้รับเหมาควรที่จะมีช่องทางการติดต่อพนักงาน หรือ ผู้รับเหมาได้หลากหลายช่องทาง โดยจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับให้เร็วที่สุด และมีขั้นตอนการรับงานที่ง่าย สะดวก โดยสำหรับพื้นที่บ้านขนาดกลาง อาจเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ศาลาสำหรับนั่งเล่น บ่อปลาคาร์ป เข้าไป หรือการจัดวางด้วยชุดโต๊ะนั่งเล่นเพื่อความผ่อนคลาย และที่สำคัญควรมีการเลือกต้นไม้ประธาน ให้เหมาะสม ซึ่งควรปลูกห่างจากสิ่งก่อสร้างไม่ต่ำกว่า 1.50 เมตร หรือ การปลูกหญ้าทำเป็นสวนหย่อม พร้อมปูพื้นทางเดินตามแนวที่ต้องการ จากนั้นใช้ไม้พุ่มขนาดกลางมาปลูกริมทางรอบ ๆ บ้านเพื่อสร้างมุมมองที่มีมิติมากขึ้น

กลุ่มพื้นที่ขนาดบ้านที่อยู่อาศัยมากกว่า 100 ตารางวา ผู้รับเหมาควรออกแบบแลนด์สเคปโดยการจัดสวนให้มีมิติด้วยการสร้างแลนด์มาร์กภายในสวนให้เป็นจุดเด่น อย่างการใช้พันธุ์ไม้ที่มีระดับความสูงต่ำแตกต่างกันออกไป เริ่มด้วยการปลูกหญ้าให้เต็มพื้นที่เพื่อเพิ่มความสดชื่น ของสีเขียว จากนั้นค่อยใช้ไม้พุ่มขนาดเล็กหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งควรมีโทนสีที่แตกต่างกัน ตามด้วยการปลูกไม้ยืนต้นที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเพิ่มร่มเงาให้พื้นที่โดยรอบบ้าน และที่สำคัญอาจจะการใช้ไม้ปลูกตามแนวรั้วกำแพง เช่น ไทรเกาหลี โมกซ์ หรือแก้ว โดยปลูกตามแนวขนานไปกับกำแพงด้านนอกของบ้านเพื่อลดทอนความแข็งกระด้างของวัสดุกำแพงคอนกรีตให้มีความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และเมื่อพื้นที่รอบบ้านมีขนาดใหญ่ อาจใช้เทคนิคการปูพื้นอิฐบล็อก โดยเว้นพื้นที่บางส่วนไว้สำหรับจัดสวนปลูกต้นไม้พอสมควร อาจใช้พรรณไม้ที่มีระดับความสูงต่ำลดหลั่นไล่ระดับกันไป อาจเพิ่มร่มเงาด้วยไม้ยืนต้นในมุมที่เหมาะสมโดยไม่บดบังความสวยงามของตัวบ้าน เพิ่มความโดดเด่นด้วยการทำอ่างน้ำพุเพื่อเพิ่มความสดชื่น

กลุ่มราคาบ้านพักที่อยู่อาศัยมากกว่า 1,000,000-3,000,000 บาท ผู้รับเหมาควรมีตารางการทำงานของแม่บ้านทำความสะอาดเพื่อทำความสะอาดภายในสำนักงาน รวมถึงบริเวณภายนอก ด้วยเช่นกันก่อนเริ่มทำงานควรมีการทบทวนรายละเอียดงานเพื่อให้เข้าใจตรงกันกับลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น

กลุ่มราคาบ้านพักที่อยู่อาศัยมากกว่า 3,000,000 บาท ผู้รับเหมาควรนำเสนอในด้านการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบถ้วนในการปฏิบัติงาน และมีช่องทางในการติดต่อได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโต. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1926>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย อินตะวงค์. (2547). *การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการบริหารโครงการก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KMUTT.the.2004.153
- ธนาธิป ดิษฐประศักดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในแขวงวัดท่าพระกรุงเทพมหานคร* (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร = Strategic IMC*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นที ดำรง. (2536). *การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:91672>
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ กิตติกาต. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตเทศบาลขนาดกลางจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119110>
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรกร ลิขิตอนุภาค. (2553). *หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานสาธารณูปโภคในโครงการหมู่บ้านจัดสรร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2010.652
- วิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษา และซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:100806>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัญญา จิตต์ภักดี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:112919>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.