

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายใน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจตกแต่งภายในและผู้ที่ใช้บริการการตกแต่งภายในที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย และผู้ให้บริการจำนวน 400 ราย หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายใน โครงสร้างตลาด

ธุรกิจตกแต่งภายในบ้านจัดสรรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นธุรกิจตกแต่งภายในที่ผู้ให้บริการทำการตกแต่งภายในบ้านจัดสรร โดยการจ้างผู้ประกอบธุรกิจการตกแต่งภายในมาทำการออกแบบและตกแต่งภายในให้ทั้งหมด โดยผู้ให้บริการมีการปรึกษาและออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านร่วมกันกับผู้ให้บริการ ซึ่งธุรกิจตกแต่งภายในบ้านจัดสรรนี้ถือว่าเป็นธุรกิจตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะโครงสร้างดังนี้

1. มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อย ผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในบ้านจัดสรรมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการ (ดังตาราง 4.1) พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการด้านก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่

	จำนวน สถาน ประกอบการ	กิจกรรมทางเศรษฐกิจ									
		การขาย บำรุงรักษา ซ่อมแซม ยานยนต์	โรงแรม และ ภัตตาคาร	กิจการ ด้าน อสังหาริม ทรัพย์	กิจการด้าน คอมพิวเตอร์	การใช้ เช่า เครื่อง จักร	กิจกรรม นันทนาการ	การผลิต	การ ก่อสร้าง และธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง	ขนส่งทาง บกและ ท่องเที่ยว	โรงพยาบาล
รวม	33,552	13,927	5,894	2,329	316	1,599	4,318	3,925	284	937	23
เมือง	18,693	7,208	3,764	1,688	215	1,015	2,683	1,437	151	520	12
จอมทอง	531	290	64	7	2	22	74	67	1	4	-
ดอย สะเก็ด	319	149	59	9	3	12	35	41	2	9	-
แม่แตง	937	526	148	10	-	23	75	126	8	21	-
แมริม	555	248	81	23	5	33	69	66	10	19	1
สะเมิง	159	96	25	6	-	4	8	17	-	2	1
ฝาง	1,049	516	184	49	6	56	133	91	2	12	-
แม่ฮาย	421	208	59	12	1	14	46	59	-	21	1

ที่มา : สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน : ในเขตเทศบาล) จังหวัด เชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.1 จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

	จำนวน สถาน ประกอบการ	กิจกรรมทางเศรษฐกิจ									
		การขาย บำรุงรักษา ซ่อมแซม ยานยนต์	โรงแรม และ ภัตตาคาร	กิจการ ด้าน อสังหาริม ทรัพย์	กิจการด้าน คอมพิวเตอร์	การใช้ เช่า เครื่อง จักร	กิจกรรม น้ำหนักการ	การ ผลิต	การ ก่อสร้าง และธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง	ขนส่งทาง บกและ ท่องเที่ยว	โรงพยาบาล
แม่เอย	421	208	59	12	1	14	46	59	-	21	1
พร้าว	336	172	54	4	5	12	31	32	5	20	1
สันป่าตอง	1,084	495	148	27	15	57	124	185	5	28	-
สันกำแพง	2,142	835	239	84	18	59	198	649	6	54	-
สันทราย	3,108	1,122	544	252	27	143	407	453	52	107	1
หางดง	941	429	118	37	7	40	113	134	19	43	1
ฮอด	329	203	51	3	-	13	31	25	-	2	1
ดอยเต่า	168	101	24	-	-	3	14	17	3	5	1
อมก๋อย	96	52	21	2	-	1	8	8	-	3	1
สารภี	588	260	74	35	5	26	71	94	6	17	-

ที่มา : สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน : ในเขตเทศบาล) จังหวัด เชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 4.1 จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

จำนวน สถาน ประกอบการ	กิจกรรมทางเศรษฐกิจ										
	การขาย บำรุงรักษา ซ่อมแซม ยานยนต์	โรงแรม และ ภัตตาคาร	กิจการ ด้าน อสังหาริม ทรัพย์	กิจการด้าน คอมพิวเตอร์	การใช้ เช่า เครื่อง จักร	กิจกรรม นันทนาการ	การผลิต	การ ก่อสร้าง และธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง	ขนส่งทาง บกและ ท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
สารภี	588	260	74	35	5	26	71	94	6	17	-
ไชย ปราการ	780	416	105	24	3	22	86	100	5	19	-
แม่ว้าง	307	170	27	7	1	8	34	38	4	18	-

ที่มา : สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2550 (ข้อมูลพื้นฐาน : ในเขตเทศบาล) จังหวัด เชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาจำนวนใบอนุญาตก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ดังตาราง 4.2) หากพิจารณาจำนวนใบอนุญาตก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่ามีการขออนุญาตก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยดูจากจำนวนใบอนุญาตนั้นพบว่ามีจำนวนใบอนุญาตประมาณ 10,000 ใบทุกปี ซึ่งการขออนุญาตสร้างบ้านเดี่ยวนั้นมีจำนวนที่สูงที่สุดในทุกๆปี ประมาณร้อยละ 95.8 ของการก่อสร้างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนใบอนุญาตก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภท ปี 2547-2552

	ปี 2547	2548	2549	2550	2551	2552
บ้านเดี่ยว	10,951	11,001	10,269	9,894	8,843	9,757
อาคารเพื่อการพาณิชย์	564	756	563	454	400	291
อาคารสูง	19	27	563	454	400	291
อาคารสำนักงาน	-	-	-	3	8	2
รวม	11,534	11,784	10,923	10,497	9,383	10,182

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557

ดังนั้นเมื่อพิจารณาทางด้านจำนวนใบอนุญาตก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่และข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ จะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวนใบอนุญาตก่อสร้างบ้านเดี่ยวซึ่งมีจำนวนใบอนุญาตก่อสร้างมากที่สุด โดยมีมากถึงร้อยละ 95.8 ของใบอนุญาตก่อสร้างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นธุรกิจบ้านจัดสรรประมาณ 14,800 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 68.55 ของที่อยู่อาศัยในผังโครงการของผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการขาย จะเห็นได้ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการของผู้ใช้บริการในการตกแต่งภายในบ้านสูงขึ้นตามไปด้วย

จากผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยล่าสุดในจังหวัดเชียงใหม่ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังโครงการของผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการขายประมาณ 21,590 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรรประมาณ 14,800 หน่วย อาคารชุดประมาณ 6,700 หน่วย และบ้านพักตากอากาศประมาณ 90 หน่วย

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบ้านจัดสรร และเมื่อคิดสัดส่วนผู้ประกอบการต่อบ้านจัดสรรเท่ากับ 1:53 กล่าวคือผู้ประกอบการ 1 ราย จะให้บริการตกแต่งภายในแก่ผู้ใช้บริการจำนวน 53 ราย จึงมีผลทำให้การให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีส่วน

ค่อนข้างสูง และเนื่องจากมีผู้ให้บริการจำนวนน้อย การตัดสินใจใดๆของผู้ให้บริการรายหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายอื่นๆด้วย ซึ่งหากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งลดราคา ผู้ประกอบการรายอื่นจะลดราคาตามเพื่อป้องกันไม่ให้เสียลูกค้า หากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งขึ้นราคา แต่ผู้ให้บริการรายอื่นจะไม่ขึ้นราคาตาม ผู้ให้บริการที่ขึ้นราคาก็จะเสียลูกค้าไป และผู้ให้บริการแต่ละรายจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาคู่แข่ง เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาวัสดุ ค่าแรงของพนักงาน ค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะทำการประเมินราคาของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อน แล้วเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. **สินค้าในตลาดมีลักษณะแทบจะเหมือนกัน** ซึ่งการแข่งขันของผู้ให้บริการนั้นไม่ใช่ราคา แต่จะให้การบริการ ความละเอียดประณีตและรูปแบบและลวดลายที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ

3. **การเข้าออกจากตลาดในทางทฤษฎีระบุว่าเป็นไปโดยเสรี** แต่ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก และผู้แข่งขันรายใหม่ๆ เข้าตลาดได้ยาก เนื่องจากอุปสรรคทางต้นทุนและการประหยัดต่อขนาด แต่สำหรับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงแบบตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ผลิตจำนวนมาก และสินค้าสามารถทดแทนกันได้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่สูง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด เนื่องจากมีการแข่งขันสูง(อรุณรัตน์ จิวางกูล, 2539)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีระบบเพชร (Diamond Model) ของธุรกิจตกแต่งภายในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นๆ เพราะตัวแบบได้แสดงถึงองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ อันมีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของธุรกิจนั้นๆ ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นบวกและลบรวม 4 ด้าน ได้แก่

All rights reserved

1. **ปัจจัยด้านการผลิตระดับจังหวัด (Factor condition)** อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ วัสดุที่นำมาใช้ มีทั้งวัสดุในประเทศและต่างประเทศเป็นวัสดุที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ราคาราคาความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการและมีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาใช้

2. สภาพอุปสงค์ภายในประเทศระดับจังหวัด (Demand Condition) มีความต้องการของตลาดมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจบ้านจัดสรรสูง ทำให้ธุรกิจตกแต่งภายในมีการเจริญเติบโตสูงตามไปด้วย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศระดับจังหวัด (Related and Supporting Industries) มีความชำนาญในการผลิต มีประสบการณ์ในเรื่องเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายในอย่างยาวนาน และเริ่มมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากขึ้น

4. กลยุทธ์โครงสร้างและบริบทแข่งขันของอุตสาหกรรมระดับจังหวัด (Firm Strategy, Structure and Rivalry) การถ่ายทอดเทคโนโลยีในทางปฏิบัติยังมีอยู่น้อย แนวโน้มการแข่งขันด้านราคาและเทคโนโลยีมีมากขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มสูงขึ้น และมีความรุนแรงในการแข่งขัน

นอกจากปัจจัยหลักทั้งสี่ข้อดังกล่าวข้างต้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยประกอบอีก 2 ปัจจัยที่อาจเป็นไปได้ทั้งปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนหรือเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันระดับจังหวัด ปัจจัยทั้งสองนี้คือ โอกาส (Chance) และ รัฐบาล (Government)

โอกาส (Chance) การเปิดเสรีทางการค้า ASEAN ถือเป็นโอกาสอันดีในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ การเปิดการค้าและเป็นศูนย์กลาง ASEAN ซึ่งธุรกิจตกแต่งภายในยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร จึงควรเห็นความสำคัญและรีบเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้

รัฐบาล (Government) รัฐบาลเริ่มมีนโยบายต่างๆ มาช่วยในการสนับสนุนธุรกิจ เช่น มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค นโยบายกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย มาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการจากการกดราคา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในจำนวน 30 ราย¹ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนเป็นอาชีพหลัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 43.33 ประกอบกิจการ

¹ ตารางที่ 1ข-10ข ทำให้สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการได้ดังนี้คือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80 โดยร้อยละ 40 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,001 ถึง 200,000 บาท ถือว่ามีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง

เจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียวควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไร ก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจ โดยการประกอบกิจการนั้นจะใช้บ้านพักอาศัยเป็นสถานที่ในการประกอบกิจการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายในตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายในตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การบริการหลังการตกแต่งภายใน การลดราคา รายได้ เพื่อนแนะนำและความปลอดภัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ และวัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งปัจจัยในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดนั้น พบว่ามีผลการวิจัยที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน ถาวรนั้นเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตกแต่งภายในมีระดับความสำคัญมากที่สุด²

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ใช้ให้บริการ และราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่ามีผลการวิจัยที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้การตกแต่งภายในของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด³

² มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์, 2548

³ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์, 2548; ธวัชชัย ผากมิตร, 2550; วิมลศิริ พวรรตอรุณกร, 2553

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมล โทราสารที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการมีหลายช่องทางในการติดต่อนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในเรื่องการติดต่อสื่อสาร เพราะในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีมีความสำคัญมากที่จะช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสามารถรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้งปัญหามีระดับความสำคัญมากที่สุด และผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนมีระดับความสำคัญมาก โดยพบว่ามีผลการวิจัยที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือการที่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความน่าเชื่อถือ⁴ และให้ความใส่ใจกับลูกค้า รวมทั้งพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงานและความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มีเวลามากพอที่จะให้ผู้ให้บริการได้เข้าไปดำเนินการ อีกทั้งการส่งงานก็ต้องทำให้เสร็จตามกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้และความละเอียดในการตรวจเช็คความเรียบร้อยของการตกแต่งภายในที่ได้ดำเนินการ ตลอดจนถึงความสามารถในการใช้งานของอุปกรณ์และความมั่นใจว่าอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ทุกอย่างมีความปลอดภัย อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการและพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่ามีผลการวิจัยที่เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การที่พนักงานได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีจะ

⁴วีระชา ลักขณาวัฑู, 2552

เป็นตัวเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้า⁵ และหากพนักงานไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและส่งผลให้เจ้าของบ้านเปลี่ยนใจหรือมีความลังเลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ใดๆ ที่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้วก็ตาม⁶

7. ปัจจัยด้านการเงิน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเงินในเรื่องการจัดการแหล่งเงินทุนในระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการประกอบธุรกิจหรือกิจการใดๆ ก็ตาม ผู้ลงทุนจะต้องมีเงินทุนก่อนถึงจะดำเนินกิจการได้ ซึ่งเงินทุนนี้จะใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ โดยเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็นเงินทุนคงที่ เป็นเงินทุนที่ธุรกิจจัดหามาเพื่อใช้ในการจัดหาสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ดินหรือสถานที่ที่ใช้ดำเนินการ เป็นต้น และเงินทุนหมุนเวียนหรือทุนดำเนินการ เพื่อนำมาใช้ในการจัดหาทรัพย์สินหมุนเวียนหรือใช้ในการดำเนินกิจการ เช่น การซื้อวัสดุ เช่น ไม้ ตะปู สีสี มือจับ บานพับ เป็นต้น ซึ่งแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจนั้นสามารถจัดหาได้หลายวิธี ได้แก่ เงินทุนส่วนตัว การระดมเงินทุน เช่น ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน เป็นต้น การกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนในระบบและการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนนอกระบบ

8. ปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลในเรื่องมีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยและมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากการมีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยนั้นทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีแหล่งเงินทุนที่สามารถกู้เพื่อใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตกแต่งภายในขยายตัวขึ้นไปด้วย อีกทั้งการมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ให้บริการได้ อีกทั้งยังได้สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง และชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

⁵Hassan, 2010

⁶วิมลศิริ พวรัตน์อรุณกร, 2553

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ใช้บริการ

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการตกแต่งภายในจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การใช้บริการที่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้บริการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	74	18.5
6-10 ปี	123	30.75
10 – 15 ปี	143	35.75
16 ปีขึ้นไป	60	15
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

เพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำนวน 288 ราย เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.98 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.02 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	28.8
หญิง	285	71.3
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

อายุ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	118	29.5
31-40 ปี	210	52.5
41-50 ปี	57	14.25
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

การศึกษา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.06 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	4.5
อนุปริญญา	24	6
ปริญญาตรี	320	80
ปริญญาโท	14	3.5
ปริญญาเอก	0	0

ที่มา : จากการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0
10,001 - 20,000 บาท	31	7.75
20,001 - 30,000 บาท	316	79
30,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

สถานภาพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 รายพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือสถานะภาพโสดจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสถานะภาพหม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	109	27.3
สมรส	288	72
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

อาชีพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 158 รายคิดเป็นร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานเอกชน	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว/นักลงทุน	101	25.3
อื่นๆ	55	13.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

ความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 รายพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 305 ราย มีความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้บริการครั้งเดียวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ บริการ 3 เดือนครั้งต่อปี บริการ 2 ครั้งต่อปีและบริการ 1 เดือนครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ร้อยละ 5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการ		
บริการครั้งเดียว/ปี	301	75.3
บริการ 1 เดือนครั้ง/ปี	4	1
บริการ 2 เดือนครั้ง/ปี	20	5
บริการ 3 เดือนครั้ง/ปี	75	18.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่จำนวน 182 รายได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากแมกาซีน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเว็บไซต์ บ้านของเพื่อนๆและครอบครัว และจากการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ร้อยละ 23.3 และร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการออกแบบของผู้ใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
แรงบันดาลใจในการออกแบบ		
บ้านของเพื่อนๆและครอบครัว	93	23.3
เว็บไซต์	109	27.3

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการออกแบบของผู้ใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
แมกาซีน	182	45.5
คู่มือทฤษี	16	4
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

สไตล์การตกแต่งบ้าน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำนวน 170 ราย มีสไตล์การตกแต่งบ้านแบบโมเดิร์น คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ การตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นคอนเทมโพรารี สไตล์มินิมอล สไตล์คลาสสิกจำนวน 29 ราย สไตล์ร่วมสมัย สไตล์อินเดียน และสไตล์วินเทจตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12 ซึ่งการตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นเป็นการตกแต่งบ้านที่ผู้บริภคินิยมมากที่สุด มีรูปแบบที่เน้นการใช้งาน มีความเรียบง่ายแต่ดูเก๋ ใช้เส้นสายขององค์ประกอบและเฟอร์นิเจอร์เป็นแบบกราฟฟิก นำรูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ทรงกลม มาใช้ การใช้อองค์ประกอบที่ดูน้อยเช่นนี้ ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกอยู่สบาย ไม่ต้องแต่งห้องบ่อยครั้ง สีสันที่จะใช้เพียง 2-3 สีเท่านั้น พื้นที่ในบ้านจะไม่มีการปิดกั้นทางสายตา เพราะจะเชื่อมพื้นที่ให้ดูเห็นทั่วกันหมด เกิดความโปร่งโล่งสบาย ใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้นและเน้นเฉพาะชิ้นที่จำเป็นเท่านั้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสไตล์การตกแต่งบ้านของผู้ให้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
สไตล์การตกแต่งบ้าน		
สไตล์คลาสสิก	29	7.25
สไตล์โมเดิร์น	179	42.5
สไตล์โมเดิร์นคอนเทมโพรารี	93	23.3

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสไตล์การตกแต่งบ้านของผู้ใช้บริการตกแต่งภายในบ้าน
จัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
สไตล์มินิมอล	70	17.5
สไตล์ร่วมสมัย	21	5.25
สไตล์อินเดีย	10	2.5
สไตล์วินเทจ	7	1.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ให้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทุกรายจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 คิด
ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัท ภาพพจน์ของ
สินค้า โปรโมชัน และรายได้ รองลงมาคือ ความปลอดภัยจำนวน 369 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 การ
บริการหลังการตกแต่งภายในจำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 และของแถมจำนวน 250 ราย คิด
เป็นร้อยละ 62.5 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน ได้แก่ อายุของ
บริษัทจำนวน 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 77 และเพื่อนแนะนำจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3
ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่ง
ภายในของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน	ผู้ให้บริการ	
	มีผล	ไม่มีผล
1. ชื่อเสียงบริษัท	400 (100)	0 (0)
2. อายุของบริษัท	92 (23)	308 (77)

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายในของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตกแต่งภายใน	ผู้ให้บริการ	
	มีผล	ไม่มีผล
3. ภาพพจน์ของสินค้า	400 (100)	0 (0)
4. การบริการหลังการตกแต่งภายใน	306 (76.5)	94 (23.5)
5. โปรโมชั่น	400 (100)	0 (0)
6. การลดราคา	400 (100)	0 (0)
7. ของแถม	250 (62.5)	150 (37.5)
8. รายได้	400 (100)	0 (0)
9. เพื่อนแนะนำ	175 (43.8)	225 (56.3)
10. ความปลอดภัย	369 (92.5)	31 (7.75)

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตกแต่งภายในในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบทบาทของรัฐบาล

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 391 ราย มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องวัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องกฎหมายมีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมาคือคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้มีระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 383 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 วัสดุทุกชนิดได้รับการบรรจุไว้ในภาชนะที่ปลอดภัยต่อการใช้งานในระดับที่มาก 311 ราย คิดเป็น 77.75 มีการนำวัสดุใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการในระดับที่มากจำนวน 332 ราย คิดเป็นร้อยละ 83 ตามลำดับ ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 คุณภาพและ ประสิทธิภาพของวัสดุที่ ใช้	383 (95.5)	18 (4.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.96	มากที่สุด
2 มีการนำวัสดุใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการ	27 (6.75)	332 (83)	41 (10.25)	0 (0)	0 (0)	3.97	มาก
3 วัสดุทุกชนิดได้ผ่าน การรับรองและนำเข้า อย่างถูกต้องกฎหมาย	391 (97.8)	9 (2.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.98	มากที่สุด
4 วัสดุได้รับการบรรจุ ไว้ในภาชนะที่ปลอดภัย และเหมาะต่อการใ้ งาน	76 (19)	311 (77.75)	13 (3.25)	0 (0)	0 (0)	4.15	มาก

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

2) ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 380 ราย คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในระดับมากที่สุดจำนวน 329 ราย คิดเป็น 82.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทคู่แข่งภายใน โดยทั่วไปในระดับมากที่สุดจำนวน 309 ราย คิดเป็น 77.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 มีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการในระดับความสำคัญมากจำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 มีราคาใกล้เคียงกับบริษัทคู่แข่งภายในโดยทั่วไป	309 (77.25)	91 (22.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.78	มากที่สุด
2 มีราคาให้เลือกหลายราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้	287 (71.75)	113 (28.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.71	มากที่สุด
3 ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ	380 (95)	20 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.95	มากที่สุด
4 ราคามีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่การให้บริการ	0 (0)	255 (63.75)	145 (36.25)	0 (0)	0 (0)	3.63	มาก
5 ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	329 (82.25)	71 (17.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.82	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 มีความเห็นด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผู้รับเหมา มีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจนในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ โทรสารในระดับความสำคัญมากจำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีหลายช่องทางในการติดต่อ ในระดับความสำคัญมากจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิดในระดับความสำคัญปานกลางตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 สามารถโทรติดต่อซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์	95 (13.75)	305 (76.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.23	มาก
2 ผู้รับเหมา มีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน	358 (89.5)	42 (10.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.89	มากที่สุด
3 มีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ โทรสาร	103 (25.75)	297 (74.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.25	มาก
4 มีตัวอย่างการตกแต่งภายในให้ดูเป็นแนวคิด	23 (5.75)	47 (11.75)	329 (82.25)	0 (0)	0 (0)	3.22	ปานกลาง

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 391 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.75 มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัทในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 371 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.75 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัทในกรณีที่ ได้รับแจ้งปัญหาในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหาในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1 การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัท	391 (97.75)	9 (2.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.97	มากที่สุด
2 ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน	371 (92.75)	29 (7.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.92	มากที่สุด
3 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัท	330 (82.5)	70 (17.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.82	มากที่สุด
4 ความรู้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และความชัดเจนในการตอบปัญหา	77 (19.25)	307 (76.75)	15 (3.75)	0 (0)	0 (0)	4.14	มาก

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงานในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 รองลงมาคือ ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.25 มารยาท ความสุภาพ อธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานบริการที่เข้าไปให้บริการในระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 63.5 และความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกายในระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน	386 (96.5)	14 (3.5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.96	มากที่สุด
2 ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเหมาะสมในการแต่งกาย	21 (5.25)	125 (31.25)	254 (63.5)	0 (0)	0 (0)	3.41	ปานกลาง
3 มารยาท ความสุภาพ อธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	77 (19.25)	323 (80.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.19	มาก
4 ความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการ	377 (94.25)	23 (5.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.94	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำนวน 369 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.25 มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.75 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการในระดับความสำคัญมากจำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 อุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ	369 (92.25)	31 (7.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.92	มากที่สุด
2 มีการโทรสอบถามถึงปัญหา หรือมีการติดตามผลหลังบริการ	0 (0)	18 (4.5)	225 (56.25)	157 (39.25)	0 (0)	2.65	ปานกลาง
3 มีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ	79 (19.75)	296 (74)	25 (6.25)	0 (0)	0 (0)	4.13	มาก
4 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	61 (15.25)	339 (84.75)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.15	มาก

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

7) ปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาล

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 365 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.25 มีความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลในเรื่องมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ มีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับความสำคัญมากจำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในระดับความสำคัญมากจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละลำดับของปัจจัยด้านบทบาทรัฐบาลของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านด้าน บทบาทรัฐบาล	ระดับความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
1 มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	35 (8.75)	365 (91.25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.08	มาก
2 มีนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย	0 (0)	98 (24.5)	289 (72.25)	13 (3.25)	0 (0)	3.21	ปานกลาง
3 มีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย	0 (0)	288 (72)	96 (24)	16 (4)	0 (0)	3.68	มาก
4 มีมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	0 (0)	225 (56.25)	165 (41.25)	10 (2.5)	0 (0)	3.57	มาก

หมายเหตุ: 1) ค่าในวงเล็บแสดงร้อยละ

2) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.51-4.50 สำคัญมาก, 2.51-3.50 สำคัญปานกลาง, 1.51-2.50 สำคัญน้อย, 1.50-1.00 สำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : จากการศึกษา

เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมจากผู้ให้บริการ ผลการศึกษาที่มีข้อมูลวิชาการต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึงการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติที่จับต้องได้ หรือคือสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้น

ส่งผลสนับสนุนการเสนอขายของผู้ให้บริการ(ผู้ประกอบการ)โดยตรง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้านราคาคือราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการและราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ด้านบุคลากรคือการตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงานและความละเอียดในการตรวจเช็คในรอบบริการ และด้านกระบวนการให้บริการคืออุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการและพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ให้บริการ(ผู้ประกอบการ)และผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่างกัน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบทบาทของรัฐบาล ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายใน	ผู้ให้บริการ	ผู้ใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ -วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	-คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ -วัสดุทุกชนิดได้ผ่านการรับรองและการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
ด้านราคา	-ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ -ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	-ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ให้บริการ -ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้
ด้านการจัดจำหน่าย	การมีหลายช่องทางในการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ โทรสาร	ผู้รับเหมามีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของบริษัทในกรณีที่ได้รับแจ้งปัญหา	การนัดหมายสำหรับการเข้าทำบริการของบริษัท
ด้านบุคลากร	-การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน	-การตรงต่อเวลาในการเข้าทำบริการของพนักงาน

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด(ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตกแต่งภายใน	ผู้ให้บริการ	ผู้ใช้บริการ
	-ความละเอียดในการตรวจเช็คใน รอบบริการ	-ความละเอียดในการตรวจเช็คใน รอบบริการ
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	-อุปกรณ์มีความพร้อมในการ ให้บริการ -พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการ	-อุปกรณ์มีความพร้อมในการ ให้บริการ -พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการ
ด้านบทบาทของ รัฐบาล*	-มีกลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย -มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	-กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค -กลไกการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย -มาตรการกระตุ้นธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

หมายเหตุ: *ระดับความสำคัญมาก

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการตกแต่งภายในในเขต
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากแบบจำลองโลจิสต์

การศึกษาโครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ได้ใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งในการศึกษานี้มีปัจจัยในการศึกษา
ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ที่ทางลูกค้าเลือกใช้บริการ แรงบ้นดาล
ใจในการออกแบบการตกแต่งภายใน สไตส์การตกแต่งบ้านและ โครงสร้างผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียน
รูปความสัมพันธ์ของแบบจำลองโลจิสต์ได้ดังนี้

$$Y = 1.42533885 + 0.57001772\text{Educate}^* + 1.18376893X_{11}^{**} - 1.25582617X_{12}^{**} + 1.33087166X_{13}^{***} + 0.50487563X_{22}^*$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นว่าตัวแปรตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ การศึกษา(Educate) อาชีพ
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ(X_{11}) อาชีพพนักงานเอกชน(X_{12}) อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน(X_{13})

และการมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้(X_{52}) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 ผลการประมาณค่าโดยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ตัวแปรอิสระ	Coefficient
	Model
Constant	1.42533885
เพศ(Gender)	.14371843
อายุ(Age)	.02502525
การศึกษา (Educate)	.57001772*
รายได้ (Income)	-.572228D-04
อาชีพ	
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{11})	1.18376893**
พนักงานเอกชน (X_{12})	-1.25582617**
ธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน (X_{13})	1.33087166***
ความถี่ในการใช้บริการ	
บริการครั้งเดียวต่อปี(X_{21})	-.15329605
บริการหนึ่งเดือนครั้งต่อปี(X_{22})	.86832151
บริการสองเดือนครั้งต่อปี(X_{23})	.04748947
แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในตกแต่งภายใน	
คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว(X_{31})	.83715507
เว็บไซต์(X_{32})	.37137415
คู่มือจีน(X_{33})	.39705728
รูปแบบการตกแต่งภายในที่ผู้บริโภคต้องการ	
สไตล์คลาสสิก(X_{41})	.72478696
สไตล์โมเดิร์น(X_{42})	1.18724169
สไตล์โมเดิร์นคอนเทมโพรารี(X_{43})	.45269766

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ10% ($\alpha=0.10$), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ5% ($\alpha=0.05$), *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ1% ($\alpha=0.01$)

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.22 ผลการประมาณค่าโดยแบบจำลองโลจิสต์(Logit Model)(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Coefficient
	Model
สไตล์มินิมอล(X_{44})	.36644841
สไตล์ร่วมสมัย(X_{45})	.92353772
สไตล์อินเดีย(X_{46})	1.73676993
สไตล์วินเทจ(X_{47})	1.08854125
ปัจจัยที่มีอิทธิพล	
คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้(X_{51})	-.23732805
มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ (X_{52})	.50487563*
ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ใช้บริการ(X_{53})	.52204482
การมีหลายช่องทางในการติดต่อ(X_{54})	.14655424
ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน(X_{55})	-.21493617
ความความละเอียดในการบริการ(X_{56})	-.10307221
การมีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ(X_{57})	-.16404884

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ10% ($\alpha=0.10$), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ5% ($\alpha=0.05$), *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ1% ($\alpha=0.01$)
ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ การศึกษา (Educate)และการที่มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้(X_{52}) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ(X_{11})และอาชีพพนักงานเอกชน (X_{12}) และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน (X_{13})

หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เป็นบวก หรือตัวแปรเชิงบวก ได้แก่ การศึกษา อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนและมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบหรือตัวแปรเชิงลบ ได้แก่ พนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จากการวิเคราะห์โลจิต (Logit)

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect
Constant	.23122
เพศ(Gender)	.02374
อายุ(Age)	.00406
การศึกษา (Educate)	.10241*
รายได้ (Income)	-.00001
อาชีพ	
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (X ₁₁)	.22737**
พนักงานเอกชน (X ₁₂)	-.21419**
ธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน (X ₁₃)	.25621***
ความถี่ในการใช้บริการ	
บริการครั้งเดียวต่อปี(X ₂₁)	-.02491
บริการหนึ่งเดือนครั้งต่อปี(X ₂₂)	.11401
บริการสองเดือนครั้งต่อปี(X ₂₃)	.00761
แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในตกแต่งภายใน	
คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว(X ₃₁)	.11708
เว็บไซต์(X ₃₂)	.05716
คู่มือชีน(X ₃₃)	.06341
รูปแบบการตกแต่งภายในที่ผู้บริโภคต้องการ	
สไตล์คลาสสิก(X ₄₁)	.09803
สไตล์โมเดิร์น(X ₄₂)	.16323
สไตล์โมเดิร์นคอนเทมโพรารี(X ₄₃)	.06752
สไตล์มินิมอล(X ₄₄)	.05492
สไตล์ร่วมสมัย(X ₄₅)	.11923
สไตล์อินเดีย(X ₄₆)	.18191

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ10% ($\alpha=0.10$), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ5% ($\alpha=0.05$), *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ1% ($\alpha=0.01$)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จากการวิเคราะห์โลจิสติก (Logit)(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Marginal Effect
สไตลิ่งวินเทจ(X_{47})	.13306
ปัจจัยที่มีอิทธิพล	
คุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้(X_{51})	-.03605
มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ (X_{52})	.07667*
ราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุที่ใช้บริการ(X_{53})	.09631
การมีหลายช่องทางในการติดต่อ(X_{54})	.02428
ความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน(X_{55})	-.03298
ความความละเอียดในการบริการ(X_{56})	-.01641
การมีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการ(X_{57})	-.02599

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ10% ($\alpha=0.10$), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ5% ($\alpha=0.05$), *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ1% ($\alpha=0.01$)

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการพิจารณาประสิทธิภาพของแบบจำลองในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตาม สามารถพิจารณาค่า McFadden Pseudo R-squared ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 0.2 - .04 (Hensher and Johnson, 1981) ซึ่งจากแบบจำลองที่ประมาณการมีค่าเท่ากับ .0902631 และมีค่า Chi-squared เท่ากับ 39.37259 จากการพิจารณาค่า Marginal Effect พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะใช้บริการตกแต่งภายในคือ การศึกษา (Educate) และมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ (X_{52}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{11}) อาชีพพนักงานเอกชน (X_{12}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน (X_{13}) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การศึกษา (Educate) จากการศึกษาพบว่า การศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่ารระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้นมีโอกาสที่จะสามารถใช้บริการตกแต่งภายในได้ เมื่อพิจารณาขนาดผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรร จากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.10241 อธิบายได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าถ้าหากระดับ

การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป 1 หน่วยนั้น มีโอกาสการใช้บริการตกแต่งภายในเพิ่มขึ้น 0.10241 หน่วย

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (X_{11}) จากการศึกษาพบว่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นมีโอกาสที่จะใช้บริการตกแต่งภายในมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาขนาดผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.22737 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 1 หน่วย มีโอกาสการใช้บริการตกแต่งภายในเพิ่มขึ้น 0.22737 หน่วย

อาชีพพนักงานเอกชน (X_{12}) จากการศึกษาพบว่า อาชีพพนักงานเอกชนมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าอาชีพพนักงานเอกชนนั้นมีโอกาสที่จะใช้บริการตกแต่งภายในน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ เมื่อพิจารณาขนาดผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.21419 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 1 หน่วย มีโอกาสการใช้บริการตกแต่งภายในลดลง 0.21419 หน่วย

อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน (X_{13}) จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุนนั้นมีโอกาสที่จะใช้บริการตกแต่งภายในมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เมื่อพิจารณาขนาดผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.25621 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือนักลงทุน 1 หน่วย มีโอกาสการใช้บริการตกแต่งภายในเพิ่มขึ้น 0.25621 หน่วย

มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ (X_{22}) จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่า การที่มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการที่มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้นั้นผู้ใช้บริการมีโอกาที่จะใช้บริการตกแต่งภายในมากขึ้น เมื่อพิจารณาขนาดผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.07667 อธิบายได้ว่า หากผู้ประกอบกิจการมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ 1 หน่วย มีโอกาสการใช้บริการตกแต่งภายในจะเพิ่มขึ้น 0.07667 หน่วย