

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยตลาด (Market Research)

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจัยภายนอกของธุรกิจรับซ่อมแซมที่พักอาศัย และการประมาณการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แม้ว่าจะพบโอกาสที่ดีในการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ก็ตาม แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดรูปแบบของการให้บริการ การตั้งระดับราคา ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นั้นจะต้องประสานกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน บริษัทจึงได้ทำการสำรวจตลาด โดยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในเชิงลึก (In-depth Interview) นำมารวบรวมประเด็นต่างๆ จัดทำเป็นแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจตลาดในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบของความต้องการใช้บริการ ตลอดจนระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่าผลที่ได้รับจากการสำรวจตลาด นอกจากจะเป็นแนวทางให้บริษัท สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ทำให้บริษัทสามารถสร้างบริการให้ได้ตรงความต้องการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

3.1 วิธีดำเนินการสำรวจ

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population)

ตารางที่ 3.1

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และขอบเขตของการสุ่มตัวอย่าง

สมาชิกหรือหน่วยข้อมูล	กลุ่มประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในทางฝั่งตะวันออก ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซ่อมแซมบ้าน โดยมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ บ้านเดี่ยว อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และ อาคารพาณิชย์
สถานที่เก็บข้อมูล	สถานที่ทั่วไป ได้แก่ ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น
ขอบเขตการสุ่มตัวอย่าง	กรุงเทพฯ ชั้นในทางฝั่งตะวันออก
เวลา	ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม – 30 กันยายน 2550

3.1.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการกำหนดขนาดของตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน บริษัทจึงเลือกใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยจะกำหนดสัดส่วนความเป็นไปได้สูงสุด 0.5 เพื่อจะได้จำนวนตัวอย่างมากที่สุด ในการประมาณจำนวนตัวอย่าง เพื่อลดความผิดพลาดในการประมาณการ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (15,548 ครัวเรือน)

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้ ($P = 0.05$ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

(ที่มา William g. Zikmund : Business Research Method 7th Edition)

$$\text{จะได้} \quad n = \frac{15,548}{1 + (15,548)(0.05)^2} = 390$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเพื่อให้การสำรวจนี้เชื่อถือได้ คือ จำนวนขั้นต่ำ 390 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทได้ตัดสินใจเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลจากที่พักอาศัยทั้ง 4 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ โดยให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับเทคนิคการสุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้เทคนิคการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเภทที่พักอาศัย

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสำรวจนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและพฤติกรรมการซ่อมแซมบ้านของผู้บริโภค ความสนใจในการใช้บริการ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการบำรุงรักษา ซ่อมแซมและต่อเติมที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมแซมบ้าน

ส่วนที่ 3 รูปแบบธุรกิจรับซ่อมแซม/ต่อเติมที่พักอาศัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก บริษัทได้เลือกสัมภาษณ์เจ้าของห้องพักในอาคารชุดที่ครอบครองไว้สำหรับปล่อยเช่าจำนวน 5 ราย โดยบริษัทเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความน่าสนใจเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความถี่ และมูลค่างานในการปรับปรุงห้องพักอาศัยสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยเอง นอกจากนี้ บริษัทยังได้สัมภาษณ์กลุ่มนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริหารนิติบุคคลอาคารชุดกลุ่มละ 3 ราย เนื่องจากบริษัทเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงเล็งเห็นโอกาสในการติดต่อมาเป็นช่องทางในการหาลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

3.2 การดำเนินงานสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น ทางบริษัทได้แจกแบบสอบถามตามที่พักอาศัยในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ สำหรับในส่วนของการชุดนั้น ทางบริษัทได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางนิติบุคคลของอาคารชุดนั้นๆ นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังที่อยู่ตามรายชื่อผู้มีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เช่น บริเวณ ทองหล่อ พระรามที่ 1 พระรามที่ 3 เป็นต้น ที่ทราบและได้รับแจ้งจากคนรอบข้างด้วยอีกทางหนึ่ง

3.3 การวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมและนำมาประมวลผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นร้อยละ 34 อยู่ในช่วงระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25 – 29 ปี และ 40 – 49 ปี คือ ร้อยละ 32 และร้อยละ 18 ตามลำดับ

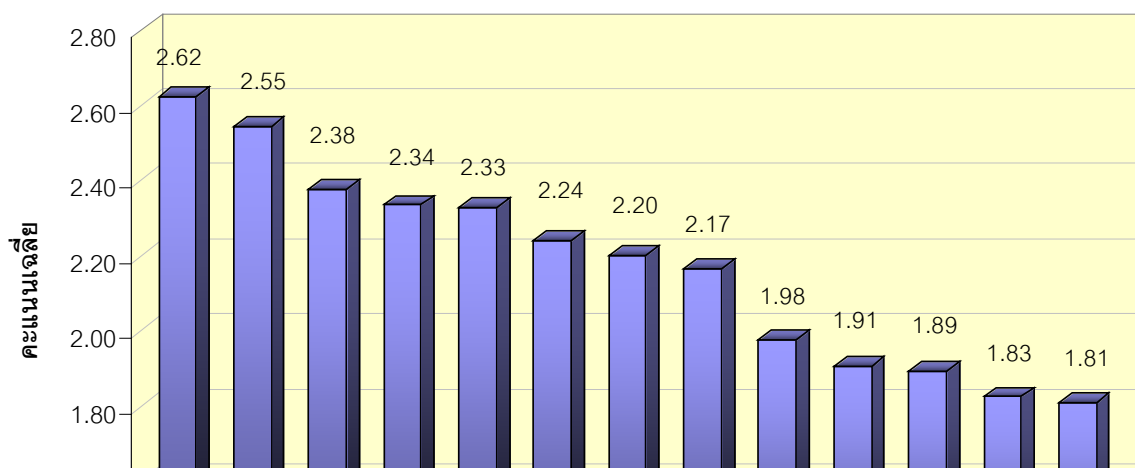
ทางด้านของจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 4 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26 อันดับรองลงมาเป็นครอบครัวที่มีสมาชิก 5 คน และ 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 และร้อยละ 19 ตามลำดับ โดยในส่วนของการระดับการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงถึงร้อยละ 62 นอกจากนั้นยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 และมีรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,000 ถึง 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42

สำหรับด้านความเป็นเจ้าของของที่พักอาศัยนั้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของบ้านเองถึงร้อยละ 48 โดยมีอายุการใช้งานของบ้านมากกว่า 15 ปีสูงถึงร้อยละ 42 และมีพื้นที่ใช้สอยส่วนใหญ่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34

3.3.2 สภาพปัญหาและพฤติกรรมกรรมการซ่อมแซมบ้านของผู้บริโภค

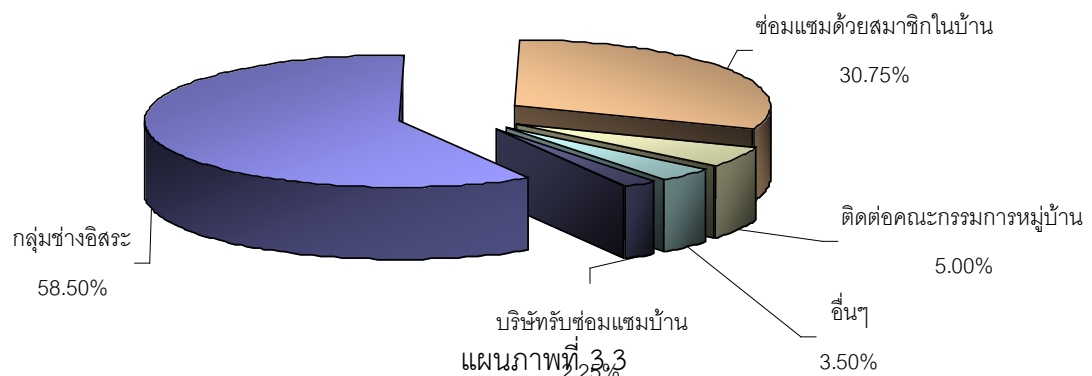
จากการนำแบบสอบถามมาประมวลผลพบว่างานซ่อมแซมที่พักอาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ระบบสุขาภิบาล รองลงมาคือ งานทาสีบ้าน และงานผนังภายใน ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1
ลักษณะปัญหาเรื่องบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ

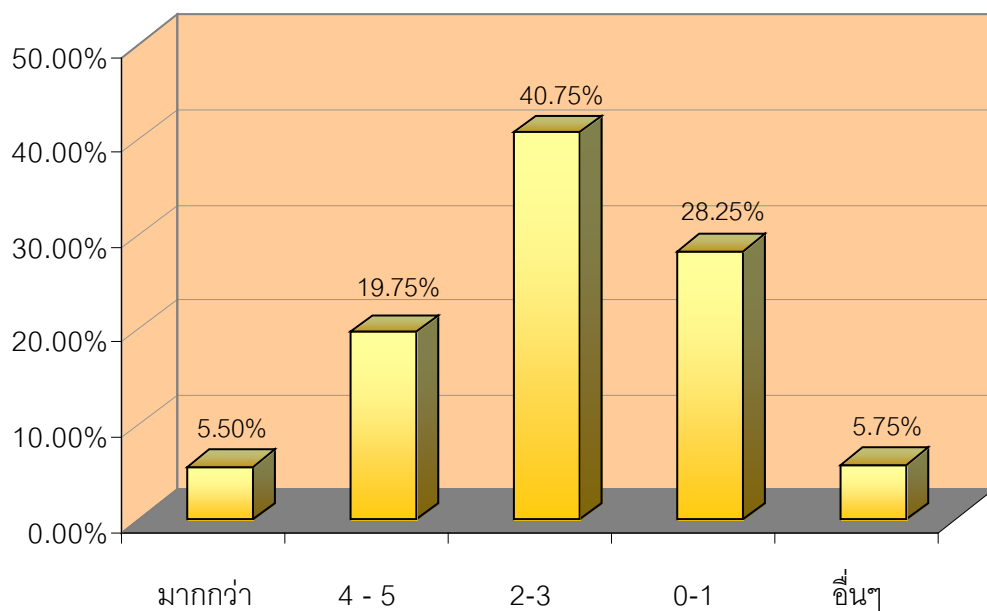


เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาดังกล่าว พบว่าส่วนมากมักติดต่อกลุ่มช่างอิสระเข้ามาดำเนินการซ่อมแซม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59 อันดับรองลงมาคือ ซ่อมแซมด้วยสมาชิกในบ้าน และติดต่อคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 31 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2 ในขณะที่ความถี่ในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่พักอาศัยสูงสุดที่พบ คือ 2 - 3 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 41 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.3 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่พักอาศัยสูงสุดที่พบคือ 1,000 – 3,000 บาทต่อปีดังแสดงในแผนภาพที่ 3.4

แผนภาพที่ 3.2
วิธีการแก้ไขปัญหารีบบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

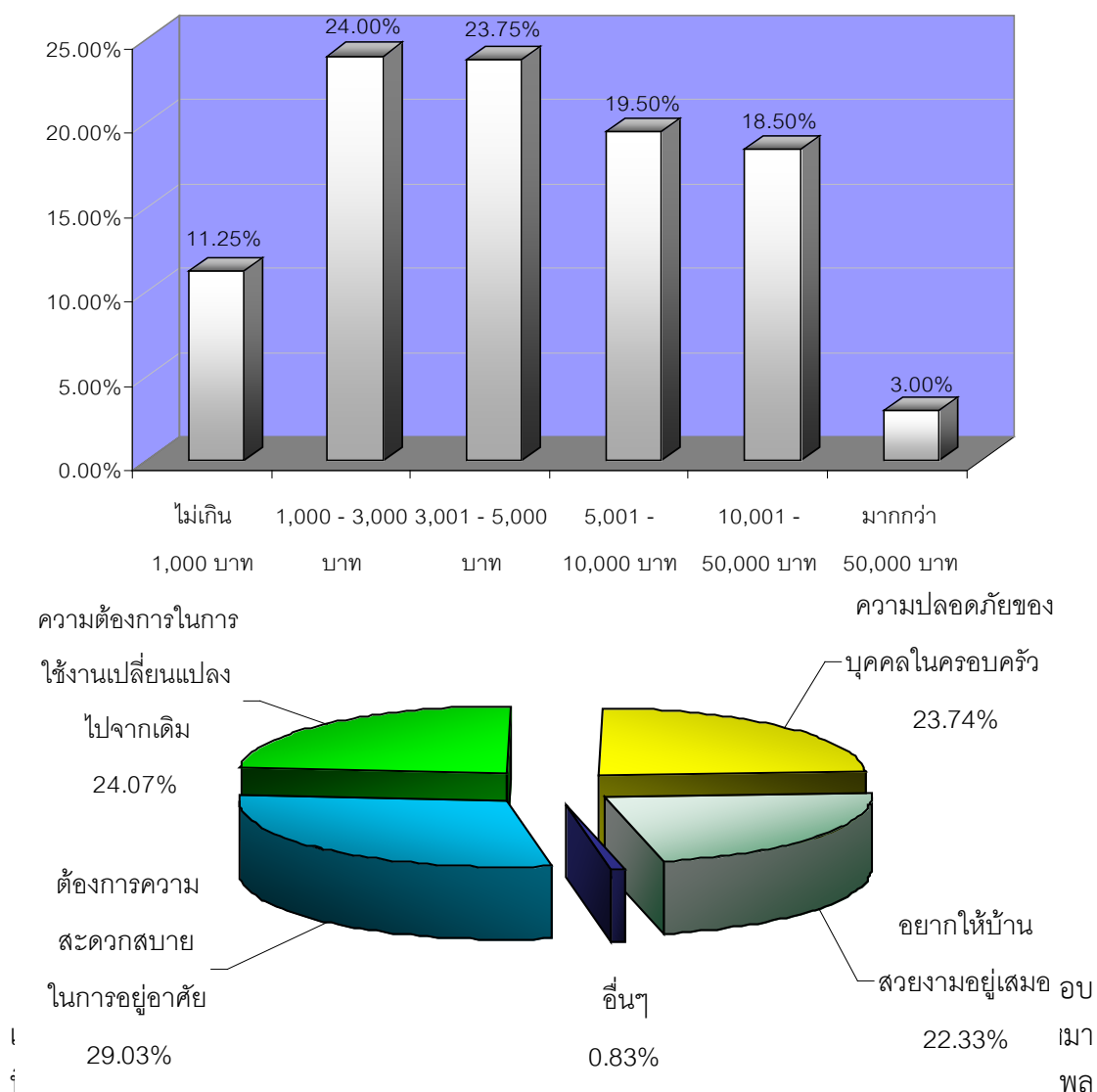


แผนภาพที่ 3.3
ความถี่ในการซ่อมแซมที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยต่อเติมและตกแต่งที่พักอาศัยสูงถึงร้อยละ 74 โดยมีความถี่เฉลี่ยในการต่อเติมและตกแต่งประมาณ 5.26 ปีต่อครั้ง สาเหตุหลักที่พบคือ ต้องการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 29 สาเหตุรองลงมาคือ มีความต้องการในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น คนอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24 และเพื่อความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.5

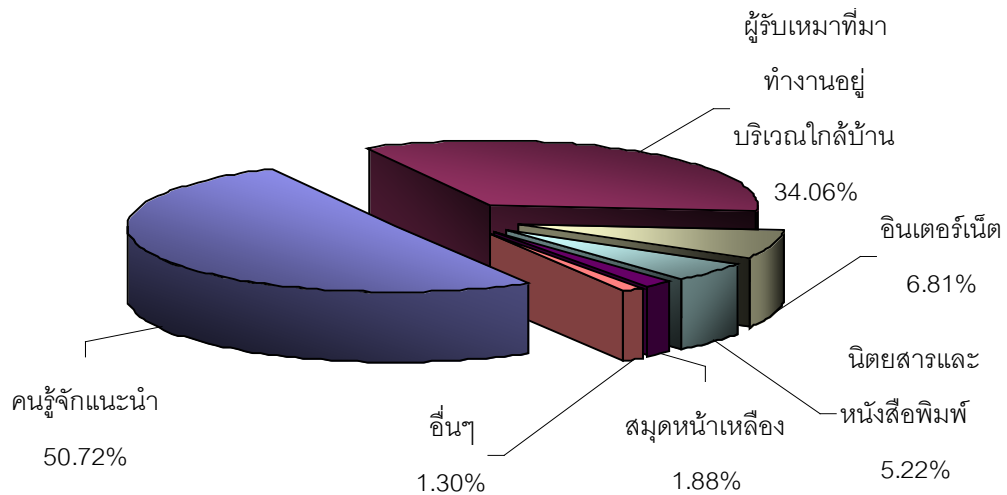
แผนภาพที่ 3.4
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่พักอาศัยเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม



ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา และต่อเติมที่พักอาศัยนั้น พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส และบุตร อันดับรองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.7

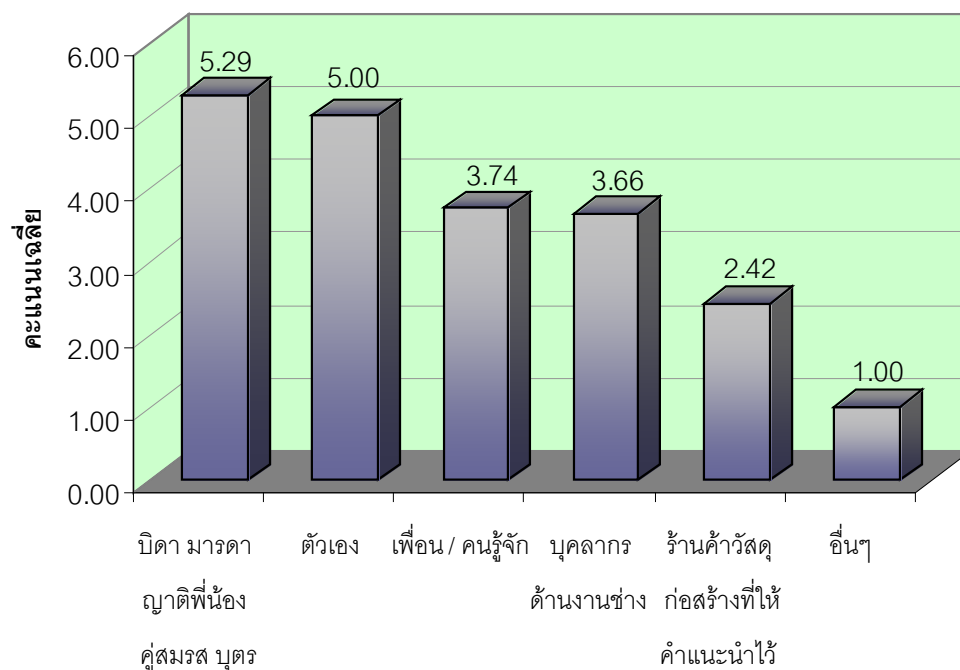
แผนภาพที่ 3.6

แหล่งข้อมูลหรือผู้ให้บริการซ่อมแซมและต่อเติมที่พักอาศัยของผู้บริโภค



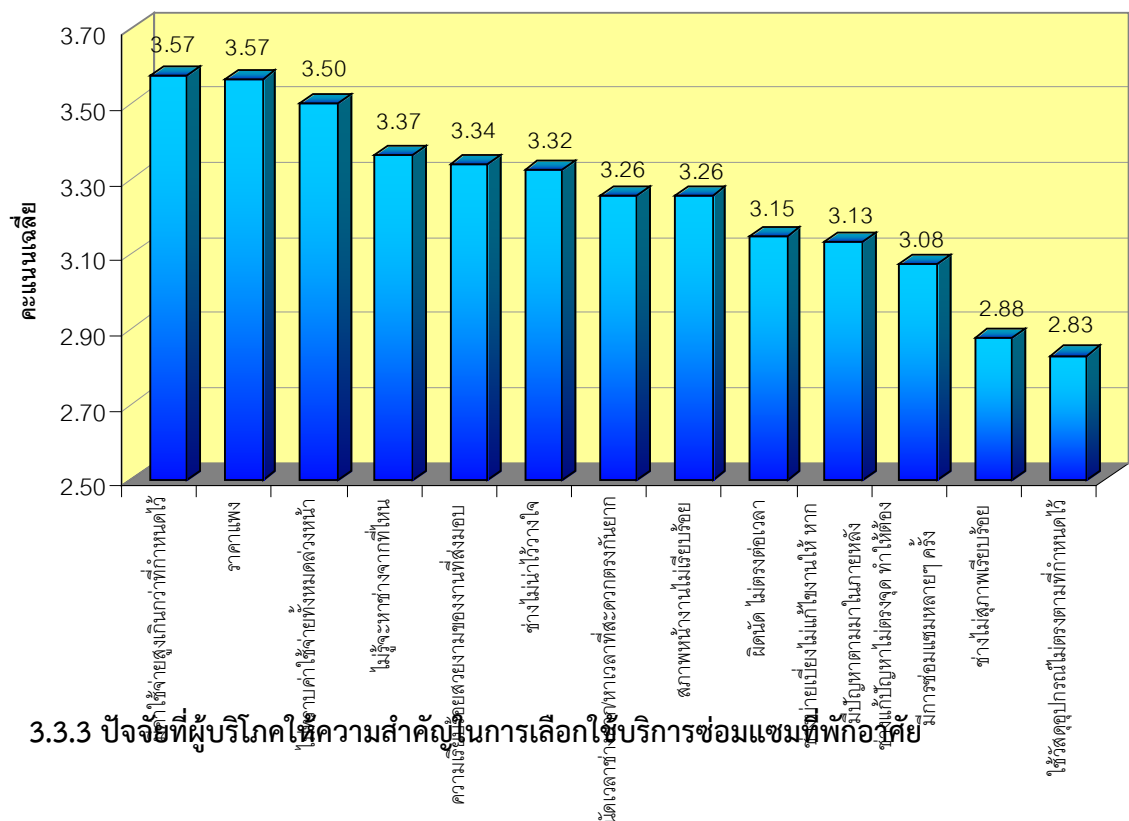
แผนภาพที่ 3.7

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา และต่อเติมที่พักอาศัย



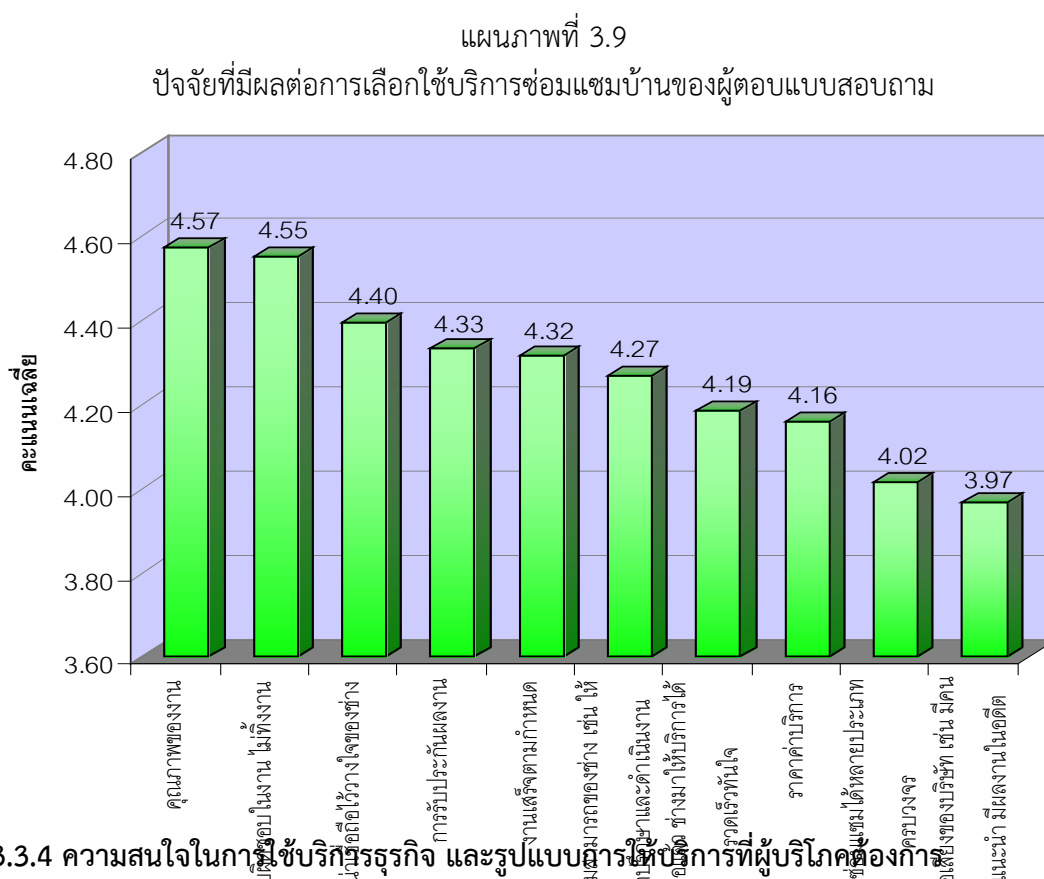
สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในการใช้บริการซ่อมแซมบ้านในปัจจุบัน คือ ผู้ให้บริการคิดค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าที่ประมาณไว้ รองลงมาคือ ราคาแพง และไม่ทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดล่วงหน้า ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.8

แผนภาพที่ 3.8
ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการซ่อมแซมที่พักอาศัย



3.3.3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการซ่อมแซมที่พักอาศัย

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมแซมที่พักอาศัยนั้น พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของงาน รองลงมาคือ ความรับผิดชอบในงาน และความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจของช่าง ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.9



3.3.4 ความสนใจในการใช้บริการธุรกิจ และรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการ

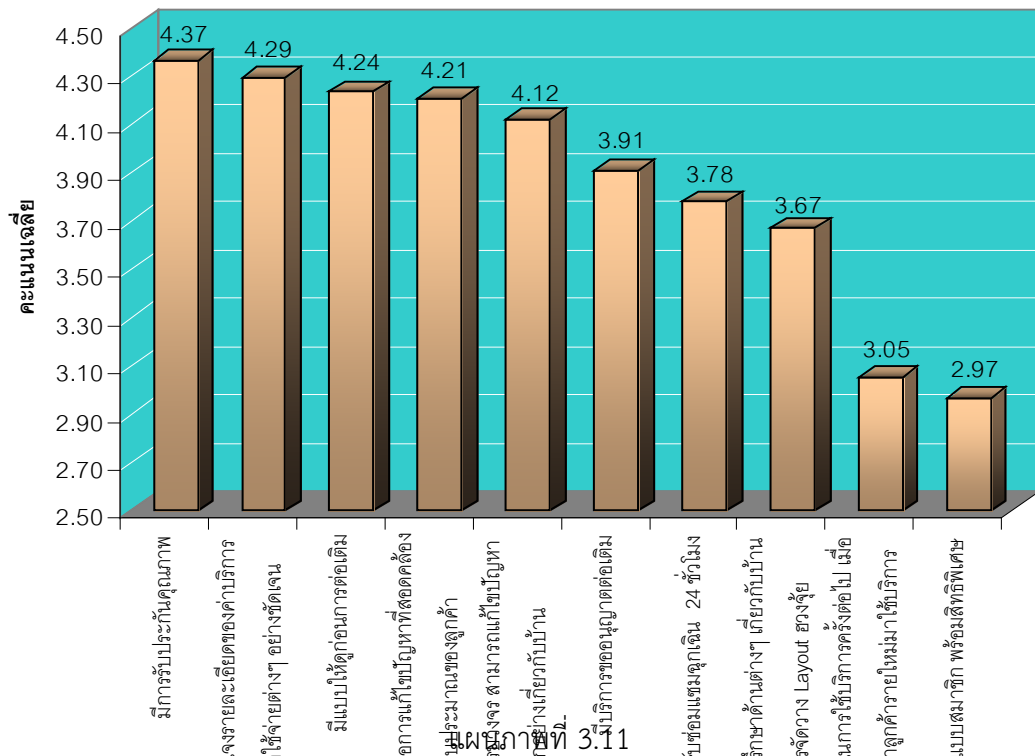
ผลจากการสำรวจความสนใจในการใช้บริการธุรกิจรับซ่อมแซมที่พักอาศัยซึ่งจัดตั้งในรูปแบบบริษัทนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสูงถึงร้อยละ 90 ให้ความสนใจ เนื่องจากความสะดวก มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมแซม แต่ทั้งนี้ต้องมีราคาที่เหมาะสม เมื่อสอบถามถึงรูปแบบธุรกิจที่ต้องการมีการเรียกเก็บค่าสมาชิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 91 ไม่ต้องการให้บริษัทเรียกเก็บค่าสมาชิก

ทางด้านของรูปแบบการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพ อันดับรองลงมาคือ มีการแจกแจงรายละเอียดของค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน และมีแบบให้ดูก่อนการต่อเติม ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 3.10 สำหรับ

ค่าบริการขั้นต่ำไม่รวมค่าวัสดุที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายเมื่อเรียกใช้บริการซ่อมแซมในแต่ละครั้ง คือ ครั้งละ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.11

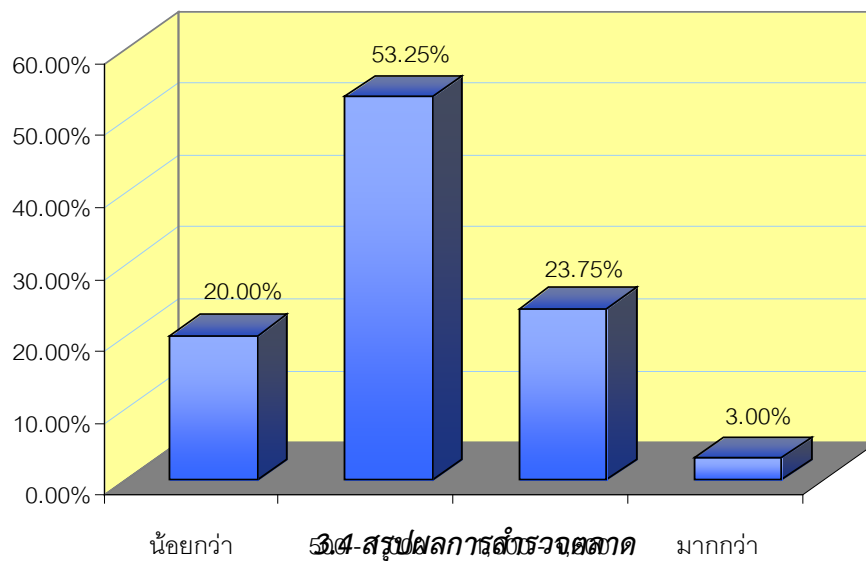
แผนภาพที่ 3.10

ความสนใจต่อรูปแบบการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม



แผนภาพที่ 3.11

ค่าบริการขั้นต่ำ (ไม่รวมค่าวัสดุ) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายต่อครั้ง



5.4-สรุปผลการสำรวจตลาด

จากผลการสำรวจตลาดที่ได้ทำการวิเคราะห์มาแล้วนั้นเราสามารถนำมาสรุปผลโดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ผลจากแบบสอบถาม และ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.4.1 สรุปผลจากแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจตลาดครั้งนี้ สรุปว่า งานซ่อมแซมที่ผู้บริโภคร้องขอส่วนใหญ่ คือ ระบบสุขาภิบาล และงานภายในอาคาร เมื่อพบปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคมักติดต่อกลุ่มช่างอิสระ หรือซ่อมแซมด้วยบุคคลภายในบ้าน ความถี่ในการซ่อมแซมโดยเฉลี่ย คือ 2 – 3 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเฉลี่ยประมาณ 1,000 – 5,000 บาทต่อปี

ผู้บริโภคร้อยละ 90 เคยต่อเติมและตกแต่งที่พักอาศัย โดยมีสาเหตุมาจากการความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และความต้องการในการใช้งานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในการติดต่อหาช่างผู้ให้บริการนั้น ผู้บริโภคมักติดต่อโดยสอบถามคนรู้จักเป็นอันดับแรก หรือติดต่อช่างผู้รับเหมาที่มาทำงานใกล้บริเวณบ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการสูงเป็นอันดับแรก คือ ผู้ใกล้ชิด รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัญหาที่ผู้บริโภคร้องขอมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการคิดค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าที่ประมาณไว้ รองลงมา ราคาแพง และไม่ทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดล่วงหน้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมแซมที่พักอาศัยของผู้บริโภค คือ คุณภาพของงาน ความรับผิดชอบในงาน และความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจของช่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามถึงประมาณร้อยละ 90 ให้ความสนใจที่จะใช้บริการธุรกิจรับซ่อมแซมที่พักอาศัยซึ่งจัดตั้งในรูปแบบบริษัท เพราะมีความสะดวก มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมแซม แต่ทั้งนี้ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ในส่วนของรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคร้องขอ คือ มีการรับประกันคุณภาพ และมีการแจกแจงรายละเอียดของค่าบริการและค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน ค่าบริการขั้นต่ำที่ผู้บริโภคมินติจะจ่ายอยู่ระหว่าง 300 – 500 บาทต่อครั้ง

3.4.2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์

นอกจากการสำรวจตลาดจากแบบสอบถามแล้ว บริษัทยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่มีสักริมทรัพย์เพื่อการลงทุน นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริหารนิติบุคคลอาคารชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะธุรกิจ ที่จะสามารถนำไปใช้ประกอบในการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจ้าของห้องชุด

จากการสัมภาษณ์เจ้าของห้องชุดที่ครอบครองไว้เพื่อให้เช่าจำนวน 5 รายสามารถสรุปได้ว่า เจ้าของที่พักอาศัยมักจะต้องทำการปรับปรุงห้องชุดเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า เพื่อให้ห้องชุดมีสภาพที่ดี และสามารถปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น โดยปกติสัญญาเช่าที่ทำกับผู้เช่านั้นจะมีอายุประมาณ 1-3 ปี ลักษณะงานปรับปรุงห้องชุดที่มีการทำบ่อยได้แก่ งานขัดพื้นไม้ งานทาสี งานซ่อมแซมกระเบื้อง งาน

ซ่อมสีเฟอร์นิเจอร์ เปลี่ยนเครื่องปรับอากาศ งานเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ Built-in เป็นต้น โดยงบประมาณในการปรับปรุงห้องชุดจะอยู่ที่ประมาณ 30,000-50,000 บาทต่อครั้ง ในส่วนของในระหว่างสัญญาเช่านั้น หากวัสดุอุปกรณ์ภายในห้องชุดมีการเสียหายเกิดขึ้น ผู้เช่าจะทำการติดต่อเจ้าของห้องชุดโดยตรง หรือผ่านทางนายหน้าเพื่อให้เจ้าของห้องชุดดำเนินการซ่อมแซมต่อไป สำหรับงานซ่อมแซมที่พบบ่อยได้แก่ งานระบบสุขาภิบาลและสาธารณูปโภค งานระบบไฟฟ้า งานพื้น งานฝ้า เพดาน งานกลอนประตู หน้าต่าง เป็นต้น โดยส่วนมากเจ้าของห้องชุดมักจะต้องเรียกช่างเข้าไปซ่อมแซมประมาณปีละ 2-3 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าแรงประมาณ 500-2,000 บาท ปัญหาส่วนมาที่พบในปัจจุบัน คือ การหาช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการเข้ามาทำงานดังกล่าว

นายหน้าอสังหาริมทรัพย์

จากการสัมภาษณ์นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวแทนซื้อขายและเช่าที่พักอาศัยจำนวน 3 รายสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยการซื้อที่พักอาศัยที่อยู่ในสภาพเก่าและนำมาปรับปรุง ตกแต่งใหม่เพื่อขายต่อในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของผู้ซื้อที่พักอาศัยเพื่อการอยู่อาศัยเองก็มีความต้องการที่จะทำการปรับปรุง ตกแต่ง ซ่อมแซมที่พักอาศัยให้มีรูปลักษณะ และประโยชน์ใช้สอยเป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยนายหน้าอสังหาริมทรัพย์กล่าวต่อว่าปัญหาที่พบคือลูกค้าไม่สามารถหาช่างที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานได้ เมื่อถามถึงความเป็นไปได้ในการให้ค่านายหน้ากับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่จะแนะนำบริการตกแต่ง ต่อเติม ของบริษัทให้กับลูกค้า พบว่านายหน้าอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 คนมีความสนใจ และคิดว่าการให้ค่านายหน้าเป็นร้อยละของมูลค่างานตกแต่ง ต่อเติมมีความเหมาะสม

ผู้บริหารนิติบุคคลอาคารชุด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารนิติบุคคลอาคารชุดจำนวน 3 รายสามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนมากอาคารชุดจะมีช่างประจำอยู่ประมาณ 1-2 คน เพื่อทำการซ่อมแซมงานทั่วไปภายในบริเวณที่เป็นส่วนกลางของอาคารชุด แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งถ้าเจ้าของอาคารชุดต้องการซ่อมแซมภายในห้องชุด ก็จะมีการติดต่อมายังนิติบุคคลเพื่อขอให้ช่างของอาคารเข้าไปดำเนินการซ่อมแซมให้ ซึ่งแล้วแต่ว่าช่างจะมีเวลารว่างหรือไม่ เนื่องจากถือว่าไม่อยู่ในขอบเขตของงานประจำ หรือช่างอาจจะรับทำงานนอกเวลางานประจำ โดยเจ้าของห้องชุดจะจ่ายค่าซ่อมแซมให้แก่ช่างโดยตรงโดยไม่เกี่ยวกับนิติบุคคล เมื่อถามถึงความเป็นไปได้ในการให้ค่านายหน้ากับผู้บริหารนิติบุคคลที่แนะนำบริการตกแต่ง ต่อเติม ของบริษัทให้กับลูกค้า พบว่าผู้บริหารนิติบุคคลจำนวน 2 รายมีความสนใจ และคิดว่าการให้ค่านายหน้าเป็นร้อยละของมูลค่างานตกแต่ง ต่อเติมมีความเหมาะสม ในขณะที่มีผู้บริหารนิติบุคคลอยู่ 1 รายที่ไม่สนใจ โดยผู้บริหารท่านนี้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากยังไม่รู้จักและเห็นคุณภาพในการให้บริการของบริษัทดังกล่าว จึงเกรงว่าถ้าหากแนะนำบริษัทดังกล่าวให้กับเจ้าของอาคารชุดแล้ว บริษัทดังกล่าวไม่สามารถให้บริการได้ตามที่กล่าวอ้างไว้ในตอนต้น จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างผู้บริหารกับเจ้าของอาคารชุดได้

กล่าวโดยสรุป ผลจากการวิจัยทางการตลาดครั้งนี้พบว่า มีประโยชน์ และบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อันจะทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยทางการตลาดดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น