

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix - 7Ps)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากจากผู้มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ที่พักอาศัยที่มีระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอีก 1 – 3 ปี ข้างหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง จำนวน 330 คน โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ส่วนที่ 2.1 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของ ผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ส่วนที่ 2.2 : ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก ส่วนที่ 2.3 : ผลการศึกษาความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ กลุ่มของผู้รายได้รวม และกลุ่มอาชีพหลัก ส่วนที่ 3 : ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 79.4 รายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน 50,000-75,000 บาท ร้อยละ 57.9 จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 57.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.46 และ 4.47 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 26.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.0 รายได้รวมทั้งสิ้นต่อเดือน 50,000-75,000 บาท ร้อยละ 57.9 รองลงมามีรายได้ 75,001-100,000 บาท ร้อยละ 17.0 รายได้มากกว่า 125,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 57.9 จำนวนสมาชิก 5-6 คน ร้อยละ 19.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.46 และ 4.30 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.06 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย เรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) เรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี มีคุณภาพ เรื่องระยะเวลาการรับประกันบ้าน มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ให้ร่ม

รึนภายในโครงการ (Greenery Concept) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น เรื่องการออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (Privacy Concept) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.70 4.69 4.60 4.57 4.40 4.39 4.38 4.32 4.28 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ Facilities Concept : มีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่างๆ มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.18 4.14 4.11 4.05 3.94 3.54 ตามลำดับ)

ลักษณะของบ้านที่ต้องการคือ เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พร้อมสวน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และบ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต้องการจำนวน ห้องนอน 3-4 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ต้องการโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือโรงจอดรถสำหรับรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือขนาด 101-200 ตารางวา และขนาด 201-400 ตารางวา เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.5

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16 4.05 4.02 3.99 และ 3.85 ตามลำดับ) ราคาบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคือ 2,000,000 - 4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือบ้านราคา 4,000,001 - 6,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลใน

ห้างสรรพสินค้า และมีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.95 3.89 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีส่วนลดราคา มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน ชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ งานเปิดตัวโครงการ และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.09 3.91 3.88 3.82 3.68 3.65 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และบุคลิก อธิษาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55 4.48 4.45 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ หลังการขาย การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการขายอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.65 4.53 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในโครงการ รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร และความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 4.47 4.39 และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความต้องการ

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านบุคคล (People) (ค่าเฉลี่ย 4.41 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 4.03 และ 3.73 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้ และอาชีพ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามเพศ สรุปผลการวิเคราะห์โดยการเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.23 ตามลำดับ) พบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัด น้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ มีจำนวนแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมีผลระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาสำคัญมากที่สุดคือ ราคามบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.51) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.68 ตามลำดับ) และพบว่าเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนเพศหญิง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.72 ตามลำดับ) และพบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ คือมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญถึงการมีส่วนลดราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ) และพบว่าเพศชายให้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ บุคลิกและอัธยาศัยของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ) และพบว่าเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนเพศหญิงให้

ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และพบว่าเพศชายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรรที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.39 ตามลำดับ)

จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามช่วงอายุ สรุปผลการวิเคราะห์โดยการเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 - 4.49) โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และพบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (อันดับ 1) รองลงมาคือ Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการ ก่อสร้าง) (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้านโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (อันดับ 1) Safety concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2)

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.98 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และพบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น

(อันดับ 1) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยกว่าโครงการอื่น (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญด้านอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) รองลงมาคือ ราคา บ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะ เดียวกันของ โครงการอื่น (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญด้าน ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่น (อันดับ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่า โครงการอื่น (อันดับ 2)

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 3.56 และ 4.20 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการ ได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) **กลุ่มอายุ 31-40 ปี** ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการ ได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการ ได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 3.70 และ 4.11 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มี Website ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ มีส่วนลด ราคา (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) มีการ แจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้าน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 1) มีส่วนลดราคา (อันดับ 2)

ด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับ ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 4.37 4.69 ตามลำดับ และพบว่า อายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความ รวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (อันดับ 1 เท่ากัน) รองลงมาคือ บุคลิก และอัธยาศัยของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า

40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมา คือความเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (อันดับ 2)

ด้านกระบวนการบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 4.41 และ 4.65 ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ส่วนช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.04 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2) กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 1) รองลงมาคือความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 2)

จำแนกตามช่วงรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามช่วงรายได้ สรุปผลการวิเคราะห์โดยการเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56 4.49 ตามลำดับ) และ

พบว่ากลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (อันดับ 1) Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 1) โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม และถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย (อันดับ 2 เท่ากัน) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (อันดับ 1) Safety Concept : ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2)

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 75,001 – 100,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.30 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (อันดับ 2 เท่ากัน) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (อันดับ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น (อันดับ 2)

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 4.14 และ 4.15 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย สามารถ

ติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 3.88 และ 3.98 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคา ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) รองลงมาคือมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 2)

ด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีผลในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 4.84 และ 4.66 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (อันดับ 1 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (อันดับ 2)

ด้านกระบวนการบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีผลในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 4.70 และ 4.78 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000–75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมมีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.44 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้รวม 50,000 – 75,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวม 75,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้รวมมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ และคุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 1 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความสวยงามของ สโมสรหรือสวนสาธารณะ (อันดับ 2)

จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ สรุปผลการวิเคราะห์โดยการเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.49 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (อันดับ 1) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (อันดับ 1) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม (อันดับ 1) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง

มีความน่าเชื่อถือสูง (อันดับ 1) โครงการมดินสูง น้ำไม่ท่วม และมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (อันดับ 2 เท่ากัน)

ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.82 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) รองลงมาคือ ราคาย่านมากกว่าเมื่อเทียบกับย่านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) ราคาย่านมากกว่า เมื่อเทียบกับย่านลักษณะ เดียวกันของโครงการอื่น (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าโครงการอื่น (อันดับ 1) ราคาย่านมากกว่าเมื่อเทียบกับย่านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (อันดับ 2)

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77 3.70 และ 3.89 ตามลำดับ) และในพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) รองลงมาคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (อันดับ 1) สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (อันดับ 2)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 3.76 และ 3.92 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 2) กลุ่ม

อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีส่วนลดราคา (อันดับ 1) รองลงมาคือ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านแบบแปลน โครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ (อันดับ 2)

ด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีผลในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 4.34 และ 4.69 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (อันดับ 2)

ด้านกระบวนการบริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีผลโดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 4.27 และ 4.62 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (อันดับ 1) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (อันดับ 2)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.03 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ

คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2) กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาดภายในโครงการ (อันดับ 1) รองลงมาคือ คุณภาพของอากาศในโครงการจัดสรร (อันดับ 2)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือเกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.9 รูปแบบบ้านไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนดหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 47.0

ปัญหาด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา คือ ราคาแพงกว่าโครงการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.6 และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 50.3

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.9 และสถานที่ในการติดต่อมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 45.5

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.2 และการให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 46.1

ปัญหาด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านบุคคล คือพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือพนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.2 และพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที คิดเป็นร้อยละ 53.9

ปัญหาด้านกระบวนการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านกระบวนการบริการ คือขั้นตอนการร้องเรียนทำ

ได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือชั้นตอน การแนะนำบ้านตัวอย่างไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน คิดเป็นร้อยละ 49.7

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือสภาพป้ายโครงการและสภาพโครงการไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 51.2 และการตกแต่งภายในสำนักงานไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.6

โดยสรุปปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาครนั้น ปัญหาเรื่องการโฆษณาเกินจริงนั้นมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัญหาเรื่องพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ ส่วนปัญหาที่มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดคือปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของบ้านไม่ตรงตามความต้องการ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับ มีการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบและสามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้านได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรกลุ่มพันธุ์วัลดีในจังหวัดเชียงใหม่ (นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง 2546) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มี

ความสำคัญในระดับมากคือ มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ดี แบบบ้านสวยงาม มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ ลักษณะของห้องน้ำ สีของบ้าน ลักษณะของห้องนั่งเล่น

ผลการศึกษาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ (Safety concept) ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย เรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) เรื่องวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี มีคุณภาพ เรื่องระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (Safety concept) ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม มีสังคม และเพื่อนบ้านที่ดี มีคุณภาพ วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ถนนภายในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธวิวัฒน์ในจังหวัดเชียงใหม่ (นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง 2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินค่าน้ำน้อยกว่าโครงการอื่น มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีผลแตกต่างกันคือ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมาก

เช่นกัน ส่วนด้านปัจจัยย่อยพบว่า ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน และในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินผลทางเลือกหลัก (คอตเลอร์, 2546: 667) ที่กล่าวว่าช่องทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำมักมีแนวโน้มที่จะเป็นช่องทางที่สัมผัสยาก (low-touch channels) เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ จึงน่าจะเหมาะกับการขายสินค้าประเภทไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อมักชอบช่องทางที่สัมผัสได้ (high-touch channels) เช่นการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิสต์ในจังหวัดเชียงใหม่ (นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง 2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านปัจจัยย่อยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความแตกต่างกันเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าในเรื่องการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน แบบแปลนโครงการ และพื้นที่ว่างในโครงการ มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก แต่ผลการศึกษาของ นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง พบว่ามีความสำคัญ ในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านปัจจัยย่อยพบว่า มีการแจกแถม เช่นอุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการและพื้นที่ว่างในโครงการ ชาว

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว งานเปิดตัวโครงการ และการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีผลเหมือนกัน คือมีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีผลแตกต่างกันคือ จากผลการศึกษาของ ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในด้านปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมากที่สุดเช่นกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความเอาใจใส่ ลูกค้ำของพนักงานขาย รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และบุคลิก อธิษาศัยของพนักงานขาย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านบุคคล (คอตเลอร์, 2546: 583-584) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล (people) ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับมากที่สุดเช่นกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ พบว่า กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การให้ข้อเสนอแนะกับทางโครงการ หลังการเข้าอยู่อาศัยสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจที่มีผลแตกต่างกันคือ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ ฌ์ฐมน เจริญทวีทรัพย์ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ (เลิฟลือก, 2546: 13) ที่กล่าวว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมี ประสิทธิภาพ กระบวนการบริการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบ การบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ ลูกค้า เนื่องจากอาจจะมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ใน ขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลว ในการบริการในที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในจังหวัด สมุทรสาคร พบว่า ในด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน (ฌ์ฐมน เจริญทวีทรัพย์ 2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านในระดับ มากเช่นกัน จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ส่วนคุณภาพของอากาศใน โครงการบ้านจัดสรร ความสะอาดภายในโครงการ และความสวยงามของสโมสร หรือ สวนสาธารณะ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเท่ากัน และในเรื่องป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้า โครงการ และบรรยากาศในสำนักงานขาย มีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน สอดคล้องกับแนวคิด ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (เลิฟลือก, 2546:14) ที่กล่าวว่าหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ เช่น รูปร่าง ของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุ สิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึง รูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่าง รอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ใน บริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อ สร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ ร่มอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 75,000 บาทต่อเดือน มีงานเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอน ชัดเจน และความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

3. เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน โครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ควบคู่ไปกับมีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และมีรายได้รวม 75,001-100,000 บาท และกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อ (Safety Concept) ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูง ในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่า โครงการอื่นยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุดคือราคาแพงกว่าโครงการอื่น ๆ รองลงมาคืออัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่นๆ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ควบคู่ไปกับ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป รองลงมาคือช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีส่วนลดราคา

ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบบมากที่สุดคือ การโฆษณาเกินจริง รองลงมาคือของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และและกลุ่มมีรายได้รวม 75,001-100,000 บาท และกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านบุคคลที่พบบมากที่สุดคือ พนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบริการ

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านกระบวนการบริการที่พบบมากที่สุดคือ ขั้นตอนการร้องเรียนทำได้ยาก

3.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ระดับรายได้รวมต่อเดือน อาชีพ ให้ความสำคัญต่อความสะอาดภายในโครงการ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด และปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพที่พบบมากที่สุดคือ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้สูง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่ลงทุนในโครงการบ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายของหลายโครงการที่ต้องแย่งชิงกัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะจำแนกแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ

มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเพื่ออยู่อาศัยควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วน
 ประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้าน
 ผลិតภัณฑ์ เนื่องจากในการศึกษาพบว่าปัจจัย 3 ปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อบ้านในระดับมากที่สุดนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของความปลอดภัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
 ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวก็ให้ความสำคัญต่อ (Safety
 Concept) ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความ
 น่าเชื่อถือสูง ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดให้มีระบบ
 ในการรักษาความปลอดภัยในบริเวณโครงการอย่างแน่นหนา เช่น บริเวณรอบโครงการมีการล้อม
 ด้วยกำแพงที่แน่นหนา นอกจากนั้นที่บริเวณทางเข้าโครงการควรมีการเปิดประตูโครงการเฉพาะ
 เมื่อมีผู้เข้าหรือออกเท่านั้นและพัฒนาระบบการเปิดปิดประตูทางเข้าให้สะดวกต่อผู้พักอาศัย
 ยกตัวอย่างเช่น ใช้ระบบแผงกันอัตโนมัติให้รถที่มีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเข้าเพิ่มอีก 1 ประตูเพื่อผู้พัก
 อาศัยไม่ต้องเสียเวลารอเข้าหรือออกโครงการ โดยจะต้องมียามรักษาความปลอดภัยประจำอยู่เพื่อ
 ตรวจสอบผู้ที่เข้าหรือออกจากโครงการทุกครั้ง นอกจากนั้นจะต้องจัดให้มียามรักษาความ
 ปลอดภัยออกตรวจตราภายในโครงการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันและรักษาความปลอดภัยนั่นเอง
 นอกจากนั้นแล้วควรจะทำการติดตั้งไฟฟ้าเพื่อให้ความสว่างบริเวณถนนภายในโครงการในเวลา
 กลางคืน เพื่อให้ผู้พักอาศัยมั่นใจในความปลอดภัยหากจำเป็นต้องเดินทางเข้าหรือออกจากบ้านใน
 เวลากลางคืน นอกจากนั้นผู้พักอาศัยยังสามารถมองเห็นได้ว่าบริเวณหน้าบ้านของตนเองมีสิ่ง
 ผิดปกติหรือไม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเป็นโครงการ
 ที่จัดตั้งในจังหวัดสมุทรสาคร ควรคำนึงถึงด้านโครงการถมดินสูง น้ำไม่ท่วม ควบคู่ไปกับมีระบบ
 การกำจัดขยะ และมีระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์
 เพื่อให้ลูกค้าได้มีความมั่นใจว่าบ้านที่อาศัยอยู่นั้นจะไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำทะเลหนุนสูงใน
 จังหวัดสมุทรสาคร ทำให้เกิดน้ำท่วม นั่นก็ควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความ
 ต้องการของผู้บริโภค และทำการโฆษณาโดยวิธีการสื่อสารโดยใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ วนสารใน
 ท้องถิ่น ซึ่งจุดเด่นของโครงการว่าเป็นโครงการที่ได้ออกแบบและวางระบบกำจัดขยะ และมีระบบ
 กำจัดน้ำเสียที่ดีตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง และได้ถมดินสูงกว่าระดับถนน และเป็นโครงการที่ให้
 ความสำคัญในเรื่องระดับความสูงของดินในโครงการ ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มรายได้ 50,000 -75,000 บาท ที่
 ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากกว่าโครงการอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กล

ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการขายโดยทำการสรรหาและคัดเลือกธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงใจ และให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ว่าอัตราดอกเบี้ยของโครงการน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อบ้าน นอกจากนี้ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ซึ่งผู้ประกอบการควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในขณะนั้น ว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง โดยกลยุทธ์ด้านราคานี้ควรเน้นกลยุทธ์ที่จะรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งไว้ เนื่องจากการสืบออกไปยังลูกค้าว่า สินค้าของเราเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การขยายเวลาเปิดให้บริการเพิ่ม เพื่อให้สามารถติดต่อได้สะดวกยิ่งขึ้น และจัดพนักงานมารองรับลูกค้าในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการมาก

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดราคา ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ต้องการกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว ก็สามารถทำได้ โดยการจัดให้มีส่วนลดราคาในวาระพิเศษ เช่น ช่วงเปิดตัวโครงการ หรือช่วงจะปิดโครงการ เป็นต้น แต่การให้ส่วนลดราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อกำไรของกิจการโดยตรง ดังนั้นจึงควรให้ส่วนลดราคาอย่างระมัดระวัง ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 41 ปีนั้นให้ความสำคัญต่อ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เน้น โฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยใช้ Website ที่สามารถชี้แจงรูปแบบบ้าน วัสดุอุปกรณ์ การควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง แต่ก็ควรระวังเรื่องการให้ข้อมูลที่เกินจริง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเรื่องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระยะยาวได้

6. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ควบคู่ไปกับ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอย่างมาก โดยการที่จะมีบุคลากรที่ดี มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมในงานการขายบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อได้บ่อยครั้ง หากพนักงานขายมีความสามารถค้นหาแรงจูงใจในการซื้อได้ และตอบสนองโดยการ โนมน้าวในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการแล้วก็จะช่วยให้โครงการสามารถขายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้สมัครเข้าทำงาน เพื่อให้สามารถคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานบริการได้นั่นเอง นอกจากการสรรหาแล้ว เมื่อได้

บุคลากรที่มีพื้นฐานที่ดีสำหรับงานบริการแล้ว ทางผู้ประกอบการจะต้องให้การสนับสนุนในด้าน การพัฒนาศักยภาพ โดยการฝึกอบรมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถของ บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากบุคลากรของบริษัทจะต้องเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือพนักงานขาย ดังนั้นเราจึงควรให้ความสำคัญ กับการพัฒนาความสามารถของ พนักงานอย่างมาก โดยควรจะเริ่มต้นอบรมด้าน ทักษะติดต่ออาชีพบริการ นอกจากนั้นควรให้ความรู้ กับพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถอธิบายและสร้างความเชื่อมั่น ให้กับ ลูกค้าได้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง กระบวนการ สร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทั้งปัจจัยจะพบว่าปัจจัยด้าน กระบวนการบริการนั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านของกระบวนการบริการอีกด้วย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ ชื้อจะได้รับสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพตามที่ต้องการ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ค่อนข้างมาก รายละเอียดปลีกย่อยในกระบวนการก่อสร้างจึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่าง มาก ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้โดยการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เอกสารแสดงขั้นตอนและ กระบวนการในการสร้างบ้านที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นในรายละเอียดของ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างบ้านจะต้องมีรายละเอียดครบถ้วนว่าในการก่อสร้างจะใช้วัสดุชนิดใด ตราสินค้าอะไร ตลอดจนจำนวนที่ใช้ในการก่อสร้าง นอกจากนั้นจะต้องอนุญาตให้ลูกค้าสามารถ ทำการตรวจสอบได้ตลอดเวลาทุกขั้นตอนการก่อสร้าง นอกจากนั้นเมื่อมีการตกลงซื้อขายกัน เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการวางแผนการดำเนินการในการสร้างบ้านสำหรับลูกค้าแต่ละ ราย และทางบริษัทจะต้องดำเนินการตามแผนที่ได้ตกลงกันไว้ และทางผู้ประกอบการควรมีการ แจ้งข่าวสารความคืบหน้าในการ สร้างบ้านไปยังลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพร้อมให้มี การเข้าตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการสร้างบ้านนั่นเอง

8. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ภายในโครงการ ควบคู่ไปกับคุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี การโฆษณาโดยให้ความรู้ถึงถึงความสะอาดโดยใช้สื่อในการสื่อความ เช่น สีขาว สีฟ้า และเน้นถึง การใส่ใจในสภาวะแวดล้อม ด้วยการออกแบบพื้นที่ในโครงการให้มีต้นไม้จำนวนมากกระจายตาม จุดต่างๆ เพื่อเป็น การปรับปรุงและทำให้คุณภาพของอากาศในโครงการดียิ่งขึ้น และยังทำให้ โครงการดูร่มรื่น สบายตาขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และการทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง ในที่นี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแทนประชากรที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ที่มีระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอีก 1 – 3 ปีข้างหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจเป็นกรอบของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งควรจะนำทฤษฎีอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยอีกด้วย และหากทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้มีรายได้สูงในเขตจังหวัดอื่นๆ จะสามารถอภิปรายผลได้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของบ้านเพื่ออยู่อาศัยที่ผู้มีรายได้สูงในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้ศึกษาอาจจะศึกษาถึงกลุ่มที่คาดว่ามิรายได้ที่แน่นอน เช่นผู้มีรายได้วัยเกษียณอายุ ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของการอยู่ร่วมกันกับกลุ่มอายุวัยเดียวกัน ซึ่งน่าจะมีความต้องการบ้านที่แตกต่างกันได้