

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน ส่งผลให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งในเรื่อง คุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย รวมไปถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการจัดทำ Promotion ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ได้รับความสนใจจากลูกค้า

นิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทยนั้นมีอยู่หลายแห่ง กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ (เฉพาะที่อยู่ในการดูแลของการนิคมแห่งประเทศไทย มีจำนวน 35 นิคม; การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552:ออนไลน์) ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมย่อมทำให้เกิดการรวมตัวกันของแรงงานจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งแรงงานท้องถิ่น และแรงงานที่มาจากต่างถิ่น ดังนั้น ย่อมมีปัญหาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยตามมา ทำให้การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณเขตนิคมอุตสาหกรรมมีค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่อยู่อาศัยของแรงงานซึ่งมาจากต่างถิ่นนั่นเอง โดยภาคตะวันออก ถือเป็นภาคที่มีนิคมอุตสาหกรรมหนาแน่นที่สุดในประเทศ ทั้งในจังหวัดระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี สำหรับจังหวัดปราจีนบุรีนั้นอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร และยังติดกับจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากทำเลที่ตั้งของจังหวัดซึ่งสะดวกต่อการเดินทางทั้งจากกรุงเทพฯ และจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้แรงงานส่วนใหญ่ที่มาทำงานในจังหวัดนี้มาจากกรุงเทพฯ จังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออก รวมถึงแรงงานจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย โดยในจังหวัดปราจีนบุรี มีนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมด 3 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรม 304 (304 Industrial Park) นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี และนิคมอุตสาหกรรมสหพัฒน์

นิคมอุตสาหกรรม 304 ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลท่าตุม อำเภอศรีมหาโพธิ มีโรงงานทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รวม 54 โรงงาน และมีจำนวนพนักงานบริษัทรวมมากกว่า 30,000 คน (ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดปราจีนบุรี, 2551) จากเดิมโรงงานที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ยังมีไม่มากนัก และบริเวณนิคมก็มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรน้อย พนักงานบริษัทส่วนมากเช่าหอพักเพื่ออยู่อาศัย แต่ปัจจุบันเมื่อมีโรงงานขนาดใหญ่มาตั้งในนิคมอุตสาหกรรม 304 มากขึ้น ส่งผลให้หมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก ขยายโครงการเพิ่มขึ้น โดยเน้นขายบ้านขนาดเล็ก และราคาไม่สูง ทำให้พนักงานบริษัทหลายคนหันมาสนใจที่จะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยแทนการเช่าหอพัก เนื่องจากราคาที่เช่าหอพัก กับเงินที่ต้องผ่อนกับธนาคารในการซื้อบ้านต่างกันไม่มากนัก โดยการเช่าหอพักจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,500 – 4,000 บาท (304 Property, 2552: ออนไลน์) และการซื้อบ้านโดยผ่อนกับธนาคารมีค่าใช้จ่ายประมาณ 4,000 – 6,000 บาท (304 Property, 2552: สัมภาษณ์) ส่งผลให้โครงการหมู่บ้านจัดสรรทั้งหลายในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 มีการใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของพนักงานบริษัทในบริเวณนี้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของลูกค้าในบริเวณดังกล่าว รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางด้าน
การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บ้าน หมายถึง ที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านทาวน์เฮาส์

พนักงานบริษัท หมายถึง พนักงานที่ทำงานในบริษัทที่ตั้งอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม
304 จังหวัดปราจีนบุรี

ห้องพัก / คอนโดมีเนียม หมายถึง ห้องพักที่ให้เช่าอยู่อาศัยเป็นรายเดือน

บ้านเช่า หมายถึง บ้านสำหรับเช่าอยู่อาศัยรายเดือน โดยมีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด
และบ้านทาวน์เฮาส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved