

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน โดยสำรวจพนักงานบริษัท ซึ่งทำงานอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า จำนวน 300 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.7 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.3 และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาศัยอยู่ในบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 74.3

##### ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และระบบ

รักษาความปลอดภัยของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสวยงามของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระยะเวลารับประกันบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สังคมและเพื่อนบ้านที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความหลากหลายของแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านราคา (Price)**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคามบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.21) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาผ่อนเงินกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และจำนวนเงินค่างานน้อยกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ทั้งนี้ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Website (ค่าเฉลี่ย 3.09)

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอ์นเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีส่วนลดราคา และมีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และ มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ งานเปิดตัวโครงการ

(ค่าเฉลี่ย 3.40) การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.32) การออกบูทตามงานต่าง ๆ ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.27) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว จำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 33 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของงานก่อสร้าง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.59	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.67	มากที่สุด
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.68	มาก
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.80	มาก
มีส่วนลดราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.76	มาก
มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.78	มาก
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น	ด้านราคา	4.31	0.78	มาก
พื้นที่ใช้สอย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.72	มาก
ความสวยงามของแบบบ้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.70	มาก
ราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	ด้านราคา	4.21	0.82	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า แอร์ ฯลฯ และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในส่วนของการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.82

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น ในปัจจัยย่อยเรื่องพื้นที่ใช้สอย ที่เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง และเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน และอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเท่ากัน 2 เรื่อง คือ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ และคุณภาพของงานก่อสร้าง

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องพื้นที่ใช้

สอย การตกแต่งรอบบริเวณโครงการ ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้าง ชื่อเสียงของโครงการ ระยะเวลารับประกันบ้าน และเรื่องสังคมและเพื่อนบ้านที่ดี สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ ความหลากหลายของแบบบ้าน ความสวยงามของแบบบ้าน คุณภาพของงานก่อสร้าง และเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ โดยในทุกเรื่องดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน

#### **ปัจจัยด้านราคา (Price)**

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนมากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในปัจจัยย่อยเรื่องจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นเช่นเดียวกัน

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นเช่นเดียวกัน

จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาบ้านถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น ส่วนระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นเช่นเดียวกัน

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกัน อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญ

มากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องสามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้

จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเช่นเดียวกันในทุกระดับรายได้

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอ์ร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ทั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในปัจจัยย่อยเรื่องงานเปิดตัวโครงการ ส่วนลดราคา และการให้ของแถม เช่น เฟอ์ร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอ์ร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ เช่นเดียวกัน และอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ของแถม เช่น เฟอ์ร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับวุฒิการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอ์นิจเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร

จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอ์นิจเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ส่วนระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องส่วนลดราคาเช่นเดียวกัน

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องการดูแล และบริการหลังการขาย รองลงมาคือ บริการส่วนกลางของโครงการ (เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ Fitness) ความสะดวกในการเดินทาง (เส้นทางคมนาคม) ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบ้าน ระบบน้ำประปาภายในโครงการ (ความสะอาดของน้ำ และแรงดันน้ำ) ระบบการจัดการด้านมลพิษ/สิ่งแวดล้อม (เช่น ขยะ กลิ่น) ความสว่างช่วงเวลากลางคืนในบริเวณ โครงการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาในเรื่องการตกแต่ง การจัดการส่วนกลาง (การนำค่าบริการสาธารณูปโภคไปพัฒนาหมู่บ้าน) จำนวนแบบบ้านตัวอย่างที่จัดไว้ให้ชม ความมั่นคงของหน้าที่การงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ระบบการจัดการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ความยืดหยุ่นในการให้ปรับแก้/ต่อเติมแบบบ้าน/หรือเปลี่ยนวัสดุ การจัดแบ่ง Zone ของหมู่บ้าน พื้นที่โครงการอยู่ในบริเวณที่ไม่มีปัญหาเรื่องอุทกภัย ปริมาณคันชะลอความเร็ว (เนินหลังเต่า) ของถนนภายใน โครงการ และรูปร่างพื้นที่ของแปลงที่ดิน (เสนอว่าควรเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส) ตามลำดับ



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้านในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” และผลการศึกษาของ วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผลการศึกษาตรงกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยทุกด้าน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย และให้ความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยทุกด้าน

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกในเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกในเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกในเรื่องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชูพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรกในเรื่องชื่อเสียงของโครงการ

### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชูมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าโครงการอื่น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชูพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกในเรื่องการมีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกในเรื่องราคาที่ต่ำ

### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรกในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรกในเรื่องการมี Website แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชูมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัด

ลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรกในเรื่องการสามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกในเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, แอร์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกในเรื่องสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ของแถม และบัตรกำนัลต่าง ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกในเรื่องส่วนลดราคาที่ได้รับ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชูพิมล ชื่นดวง (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรกในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

#### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัทบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใน 10 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ โดยรวมมากกว่าเพศชาย ซึ่งปัจจัยย่อยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับที่มากกว่าเพศชาย มีดังนี้

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก
- ปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องจำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องงานเปิดตัวโครงการ มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ และการชิงโชค แจกรางวัล เพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยทั้ง 3 เรื่องในระดับมาก แต่เพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยทั้ง 3 เรื่องในระดับปานกลาง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และแผ่นพับใบปลิว และการชิงโชค แจกรางวัล มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทและ 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 2 กลุ่มให้ความสำคัญในระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องงานเปิดตัวโครงการ และการชิงโชค แจกรางวัลมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 2 เรื่อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 2 กลุ่มให้ความสำคัญทั้ง 2 เรื่องในระดับปานกลาง

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน ทำให้ทราบถึงระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านซึ่งทางผู้ประกอบการ โครงการหมู่บ้านจัดสรรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย โดยทางผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมากในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่ใน 10 อันดับแรก พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ โครงการหมู่บ้านจัดสรรนั้น ควรเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบ้านมากกว่าปัจจัยย่อยในเรื่องสาธารณูปโภคและอื่น ๆ ของโครงการ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ โครงการหมู่บ้านจัดสรรควรเน้นให้ความสำคัญกับตัวบ้านก่อนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า โดยการเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้าง โดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้ง ควรเน้นการออกแบบตัวบ้านให้มีความสวยงาม และมีพื้นที่ใช้สอยตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากทางโครงการหมู่บ้านมีความยืดหยุ่นในการให้ทางลูกค้าปรับแก้ ต่อเติมแบบบ้าน หรือเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อทางโครงการหมู่บ้านจัดสรรสามารถพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งคือตัวบ้าน ให้เป็นจุดแข็งของโครงการได้แล้วจากนั้นจึงค่อยพัฒนาในเรื่องสาธารณูปโภคและอื่น ๆ ทั้งระบบการจัดการด้านต่าง ๆ ภายในโครงการ บริการส่วนกลางของโครงการ หรือการตกแต่งภายในบริเวณโครงการ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ ถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ทางโครงการหมู่บ้านจัดสรรควรจัดให้มีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนา ทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลการเข้า – ออกบริเวณโครงการ รวมถึงออกตรวจตราภายใน

บริเวณโครงการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรดูแลเรื่องไฟ และความสว่างช่วงเวลากลางคืนในบริเวณโครงการด้วย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้พักอาศัยในโครงการ

#### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอันดับแรกในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น ทางโครงการควรทำการเจรจาเพื่อให้ได้ข้อเสนอพิเศษจากทางธนาคาร เนื่องจากทางผู้ประกอบการสามารถแนะนำลูกค้าให้กับทางธนาคารได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีอำนาจต่อรองกับทางธนาคาร ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับราคาบ้านที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามบางรายให้ข้อมูลในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านว่า ในส่วนของคุณภาพวัสดุที่ใช้ นั้น อาจไม่จำเป็นต้องสูงมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากกว่า ดังนั้น ทางผู้ประกอบการ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ควรพัฒนาให้มีแบบบ้านที่หลากหลาย โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ และสื่อสารให้กับทางลูกค้ารับทราบ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้านั่นเอง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ทางผู้ประกอบการ โครงการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้พักอาศัย อีกทั้งต้องพิจารณาปัญหาเรื่องอุทกภัย (น้ำท่วม) ด้วย นอกจากนี้ เนื่องจากลูกค้าหลักของโครงการหมู่บ้านจัดสรรบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 นั้นเป็นพนักงานซึ่งทำงานในบริษัท ดังนั้น ความสะดวกในการติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ทางโครงการหมู่บ้านจัดสรร ควรขยายเวลาการทำงานให้ปิดบริการหลัง 17.00 น. และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ของแถม ส่วนลดราคา และการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่อง Sale Promotion ทั้งการให้ของแถมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า แอร์ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับทางธนาคาร และการให้ส่วนลดราคากับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ดังนั้น ทางผู้ประกอบการ โครงการหมู่บ้านจัดสรรควรมีการ

ฝึกรอบรวมความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการสื่อสาร อธิบาย รวมถึงเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแล้ว ทางผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัทด้วย ซึ่งความมั่นคงของงาน หรือความไม่แน่นอนในการเปลี่ยนงาน ถือเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในบริเวณนี้ เนื่องจากพนักงานบริษัทซึ่งสนใจจะซื้อบ้าน ส่วนมากไม่ได้มีภูมิลำเนาในจังหวัดนี้ จึงไม่เน้นซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในระยะยาว แต่เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาเช่าหอพัก กับเงินที่ต้องผ่อนกับธนาคารในการซื้อบ้านต่างกันไม่มากนัก ดังนั้น หากพนักงานไม่มั่นใจในความมั่นคงของงาน หรือไม่มีความแน่นอนในการจะทำงานในบริเวณนี้มาเป็นเวลานาน ก็จะส่งอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบ้าน ทั้งนี้ หากทางผู้ประกอบการโครงการหมู่บ้าน ให้ความช่วยเหลือเพิ่มเติมกับทางผู้ซื้อในกรณีที่มีการย้ายงานหรือย้ายออกจากบริเวณนี้ โดยการช่วยรับผิดชอบประสานงาน ในการขายบ้าน(เมื่อสอง) หรือการให้ผู้อื่นมาเช่าอยู่อาศัย ก็จะเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้กับทางผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ทางโครงการมีโอกาสในการขายบ้านได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย