ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอช เอระยอง (WHA RAYONG 36 Industrial Estate) จังหวัดระยอง

MARKETING FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING DECISION FOR RESIDENTIAL HOUSES IN WHA RAYONG 36 INDUSTRIAL ESTATE, RAYONG PROVINCE

พัฒธา จำปาพงษ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patta Jampapong
Email: 6614154060@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่กำลังซื้อมีความสนใจซื้อบ้าน และซื้อบ้านไปแล้ว ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ

ลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 76.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร, อุตสาหกรรมระยอง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the marketing mix factors influencing customers' decisions to purchase housing projects in the WHA Industrial Estate, Rayong 36, Rayong Province, and 2) to study the relationship between marketing mix factors and the purchasing decisions of customers in the same area. The sample group consisted of 400 respondents who were potential buyers, interested buyers, and current homeowners in the WHA Industrial Estate, Rayong 36. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that most of the respondents were female ,214 persons, accounting for 53.5%, aged between 26–35 years ,168 persons, 42%, held a bachelor's degree ,258 persons, 64.4%, were employed in private companies ,245 persons, 61.3%, and had a monthly income ranging from 25,001 to 35,000 Baht ,142 persons, 35.5%.Overall, the level of influence of the marketing mix factors on customers' decisions to purchase housing projects in the WHA Industrial Estate, Rayong 36, was rated as high. Similarly, the overall level of customers' purchasing decisions was also at a high level.

The hypothesis test results showed that all aspects of the marketing mix have a statistically significant positive relationship at the 0.01 level with the decision to purchase housing estates. The most influential factor affecting purchasing decisions was product, followed by physical environment, price, distribution channel,

service process, marketing promotion, and personnel. These factors could jointly predict customers' decisions to purchase housing estates in the WHA Rayong 36 Industrial Estate with a statistically significant accuracy of 76.9% at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Housing Purchase Decision, Rayong Industry

บทนำ

ในปัจจุบัน เขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง จากการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่ดึงดูดแรงงานเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในพื้นที่แห่งนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดี สถานการณ์การแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรมีความเข้มข้นมาก รายใหม่และรายเก่าในธุรกิจต่างมุ่งเน้นการพัฒนาโครงการให้มีความหลากหลายทั้งด้านทำเล คุณภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมแตกต่างกัน

เขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 (WHA Rayong 36 Industrial Estate) จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในนิคมอุสาหกรรมที่สำคัญของภาคตะวันออก ซึ่งมีบริษัทข้ามชาติและบริษัทชั้นนำจำนวนมากเข้ามาลงทุนจัดตั้งโรงงาน ส่งผลให้มีแรงงานและบุคลากรระดับต่าง ๆ เข้ามาทำงานในพื้นที่เป็นจำนวนมาก การเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่จึงทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม มีคุณภาพ และสะดวกต่อการเดินทาง ตามข้อมูลสถิติการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ภาคตะวันออก

ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่จึงต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแรงงานทั่วไป พนักงานออฟฟิศ วิศวกร ผู้จัดการ หรือผู้บริหารระดับสูง แต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

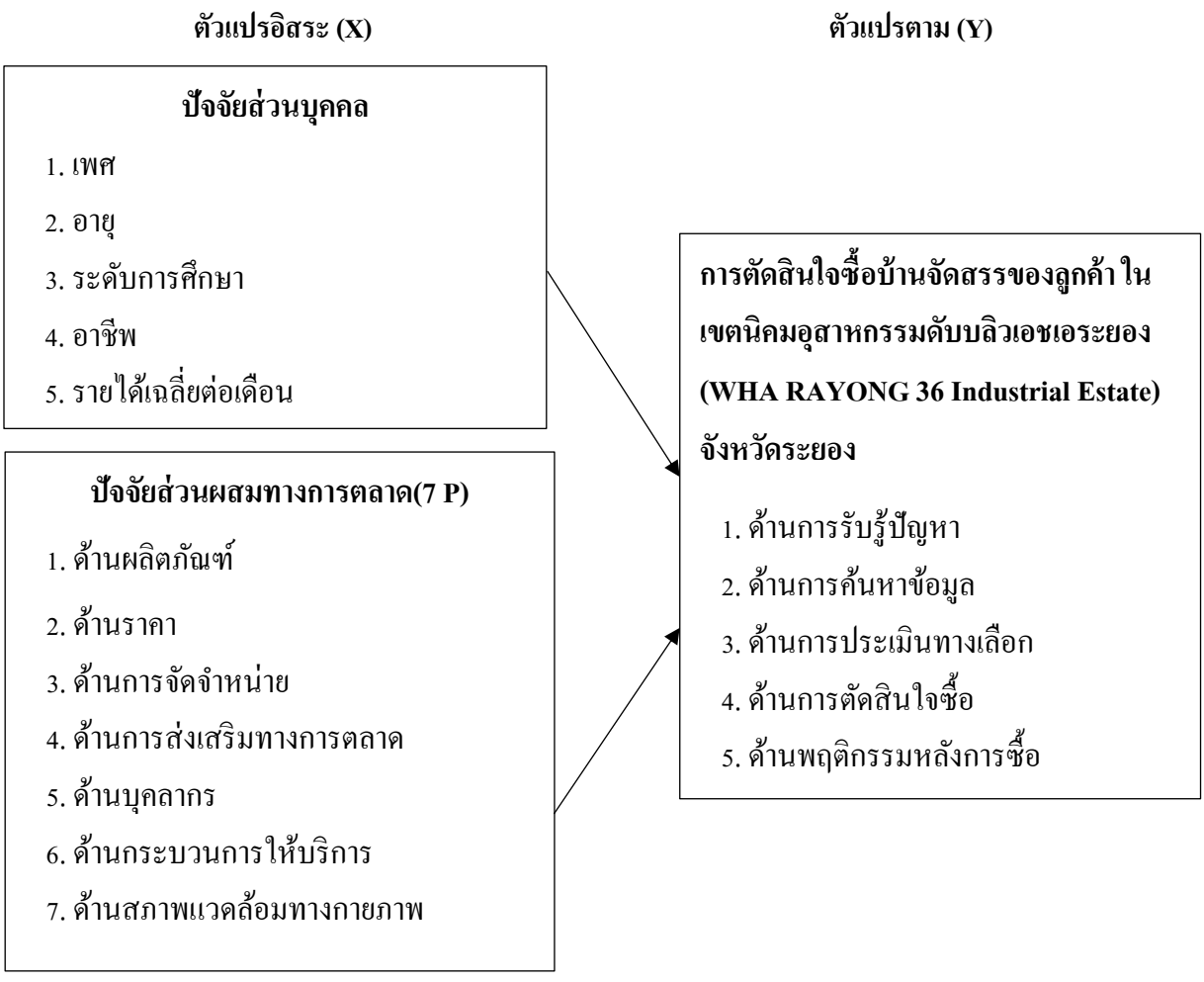
ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้ว กำลังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการ และลูกค้าที่กำลังสนใจที่จะซื้อบ้าน ในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในกระบวนการซื้อบ้านในพื้นที่ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไป จะได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

4. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่น ๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ สำหรับอสังหาริมทรัพย์คือบ้านที่มีคุณลักษณะ ขนาด ดีไซน์ และคุณภาพต่างกัน ราคา (Price) คือคุณค่าในรูปตัวเงินที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ สถานที่ (Place) เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานที่ต้องมีความรู้และทักษะในการให้ข้อมูล กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การจอง และการโอนกรรมสิทธิ์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงบ้านตัวอย่าง ภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดเมื่อรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับปัจจุบัน สำหรับอสังหาริมทรัพย์มักเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงชีวิตและการวางแผนระยะยาว การค้นหาข้อมูล (Information Search) แบ่งเป็นการค้นหาภายในและภายนอก ผู้บริโภคจะใช้เวลามากเนื่องจากเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงสูงและมูลค่ามาก การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการซับซ้อนที่ต้องพิจารณาผลกระทบระยะยาวและมักเป็นการตัดสินใจของครอบครัว การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความซับซ้อนสูงและต้องการการรับประกันชัดเจน และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวและการบอกต่อ

ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

นิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 เป็นนิคมขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 3,000 ไร่ พัฒนาโดยบริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเมนท์ มีทำเลดีใกล้ทางหลวงหลัก ท่าเรือแหลมฉบัง และสนามบินอู่ตะเภา ส่งผลให้มีแรงงานและผู้บริหารจำนวนมากเข้ามาทำงาน ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก บ้านจัดสรรในเขตมีหลายประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว (50-200 ตร.ว. ราคา 2-10 ล้านบาท) เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดกลางถึงใหญ่ บ้านแฝด (35-80 ตร.ว. ราคา 1.5-5 ล้านบาท) และทาวน์เฮาส์ (20-50 ตร.ว. ราคา 1-3 ล้านบาท) เหมาะสำหรับครอบครัวใหม่และคนทำงานเดี่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการรวมถึงเศรษฐกิจที่เติบโต การคมนาคมสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สิ่งแวดล้อมปลอดภัย และราคาเหมาะสมกับรายได้ การพัฒนา EEC คาดว่าจะเพิ่มความต้องการบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย วิไลรัตน์ (2559) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัญหาการจราจรและการเข้าถึงสถานที่สำคัญต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ และความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน

กิตติศักดิ์ อินทร์จันทร์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ทำงาน ราคาและเงื่อนไขการเงินที่เหมาะสม ความปลอดภัยของโครงการ คุณภาพการก่อสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

อภิชาติ ใจดี (2561) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และคุณลักษณะของบ้านเป็นหลัก

จินตนา ไวยวุฒิ (2563) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุสาหกรรมของจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วยปัจจัยหลักห้าด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รัตนาภรณ์ ชาญเชี่ยว (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต EEC ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ โอกาสในการเติบโตของพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความเชื่อมั่นในนโยบายรัฐบาล และศักยภาพการลงทุน โดยผู้บริโภคในเขต EEC มีมุมมองการลงทุนระยะยาวและให้ความสำคัญกับศักยภาพการเติบโตของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์

สุภชัย แก้วใส (2565) ได้ดำเนินการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใกล้นิคมอุสาหกรรมในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประกอบด้วยปัจจัยสำคัญห้าด้าน ได้แก่ ระยะทางจากที่ทำงาน ราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ ความปลอดภัยของโครงการ คุณภาพการก่อสร้าง และชื่อเสียงของผู้พัฒนา โดยปัจจัยด้านระยะทางจากที่ทำงานมีความสำคัญสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้ว กำลังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการ และลูกค้าที่กำลังสนใจที่จะซื้อบ้าน ในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ซื้อบ้านและกำลังสนใจซื้อบ้านในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้ว กำลังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการ และลูกค้าที่กำลังสนใจที่จะซื้อบ้าน ในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกมีด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยองมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับขนาดและการออกแบบบ้านที่มีความเหมาะสม คุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน และการมีเอกสารสิทธิ์ที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ใจดี (2561) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และคุณลักษณะของบ้านเป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ภูมิทัศน์สวยงาม สาธารณูปโภคครบครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น ฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ไวยวุฒิ (2563) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุสาหกรรมของจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วยปัจจัยหลักห้าด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทร์จันทร์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ทำงาน ราคาและเงื่อนไขการเงินที่เหมาะสม ความปลอดภัยของโครงการ คุณภาพการก่อสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน การเดินทางสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วิไลรัตน์ (2559) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัญหาการจราจรและการเข้าถึงสถานที่สำคัญต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ และความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดบ้านและโครงการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานมีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย แก้วใส (2565) ได้ดำเนินการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใกล้นิคมอุสาหกรรมในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประกอบด้วยปัจจัยสำคัญห้าด้าน ได้แก่ ระยะทางจากที่ทำงาน ราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ ความปลอดภัยของโครงการ คุณภาพการก่อสร้าง และชื่อเสียงของผู้พัฒนา โดยปัจจัยด้านระยะทางจากที่ทำงานมีความสำคัญสูงสุด

2. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ชาญเชี่ยว (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต EEC ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ โอกาสในการเติบโตของพื้นที่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความเชื่อมั่นในนโยบายรัฐบาล และศักยภาพการลงทุน โดยผู้บริโภคในเขต EEC มีมุมมองการลงทุนระยะยาวและให้ความสำคัญกับศักยภาพการเติบโตของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ไวยวุฒิ (2563) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุสาหกรรมของจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วยปัจจัยหลักห้าด้านสัมพันธ์กัน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 76.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ใจดี (2561) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบ และคุณลักษณะของบ้านเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ควรจ้างสถาปนิกที่มีชื่อเสียงหรือจัดประกวดแบบบ้านเพื่อหาดีไซน์ที่โดดเด่น เช่น สไตล์โมเดิร์นลอฟท์ มินิมอล หรือรีสอร์ท ควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน เช่น อิฐบล็อคผ่าน มอก. สีทาบ้านไม่มีสารตะกั่ว กระเบื้องทนทาน และระบบไฟฟ้า-ประปาได้มาตรฐาน พร้อมรับประกัน 1-2 ปี ควรมีแบบบ้านให้เลือก 3-5 แบบและหลายขนาดพื้นที่ใช้สอยเพื่อรองรับครอบครัวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งโครงการ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. มีระบบ Access Card/QR Code รั้วมั่นคง และแสงสว่างเพียงพอ ควรจัดพื้นที่สีเขียว ปลูกต้นไม้ สวนหย่อม บ่อน้ำหรือน้ำพุ ออกแบบผังให้มีความเป็นส่วนตัว จัดสาธารณูปโภคครบครัน (ไฟฟ้าสองสาย ประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) และจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ Co-Working Space และศาลาอเนกประสงค์

3. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนและโปร่งใส เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง ควรพัฒนาระบบผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เช่น ผ่อนระยะยาว ดอกเบี้ยเหมาะสม หรือส่วนลดสำหรับชำระดาวน์มาก รวมถึงจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเปิดตัวหรือเทศกาลสำคัญ

4. ปัจจัยด้านสถานที่ ข้อเสนอแนะ คือ ควรเลือกทำเลใกล้แหล่งงาน โดยเฉพาะในเขตนิคมอุสาหกรรมดับบลิวเอชเอระยอง 36 ควรห่างจากโรงงานไม่เกิน 10-15 นาที เลือกทำเลที่เข้าถึงได้หลายเส้นทาง มีถนนหลักผ่าน เช่น สุขุมวิท หรือพัฒนาอุตสาหกรรม และตรวจสอบให้บริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตลาด ห้าง โรงพยาบาล โรงเรียน ปั๊มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อ

5.ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ ควรทำให้ขั้นตอนการซื้อบ้านไม่ซับซ้อน มีเอกสารคำแนะนำชัดเจนและพนักงานคอยช่วยเหลือทุกขั้นตอน ควรพัฒนาระบบอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วโดยประสานงานกับสถาบันการเงิน เปิดให้นัดชมบ้านได้หลายวัน-เวลารวมทั้งวันหยุด มีระบบติดตามหลังการขายที่ดี และใช้เทคโนโลยีเพิ่มความสะดวก เช่น ระบบออนไลน์จองบ้าน ชำระเงิน หรือติดตามสถานะก่อสร้าง

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Website) และออฟไลน์ (ป้าย โบรชัวร์ งานแสดงบ้าน) ควรมีโปรโมชั่นน่าสนใจ เช่น ส่วนลดพิเศษ แถมเครื่องใช้ไฟฟ้า ตกแต่งภายในฟรี หรือแถมค่าโอน-จดทะเบียน จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัว ทัวร์ชมโครงการ และจัดให้มีข้อมูลโครงการที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย

7. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (รายละเอียดบ้าน วัสดุ ขั้นตอนซื้อ ภาษี สถานที่ใกล้เคียง แผนพัฒนาพื้นที่) ฝึกมารยาทการบริการ เช่น ทักทายด้วยรอยยิ้ม รับฟังตั้งใจ พูดสุภาพ อาจมีระบบติดตามลูกค้ารายบุคคลเพื่อให้บริการที่ตรงความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่นิคมอุสาหกรรมอื่นๆ เช่น อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง หรือบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบผลและหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อศึกษาว่ากลุ่มประชากรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านใดมากกว่ากัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างโครงการต่างๆ เช่น โครงการของผู้ประกอบการรายใหญ่กับรายเล็ก บ้านเดี่ยวกับทาวน์โฮม หรือโครงการในระดับราคาที่

แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบข้อดี-ข้อด้อย จุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละโครงการ ซึ่งจะช่วยผู้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ และวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อและการอยู่อาศัยจริง รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงบริการหลังการขายได้ตรงจุด รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากที่เป็นบวกเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ อินทร์จันทร์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จินตนา ไวยวุฒิ. (2563). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุสาหกรรมของจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัตนาภรณ์ ชาญเชี่ยว. (2564). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาโครงการในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย วิไลรัตน์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุภชัย แก้วใส. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใกล้นิคมอุสาหกรรมในจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิชาติ ใจดี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.