

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดหรือน้อยเพียงใด และความพึงพอใจและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมด้วย

#### สรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนโดยรอบ 8 ตำบลในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน 2549 บริษัท และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for window ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรรวมทั้งสิ้น 193,645 คน และเก็บแบบสอบถามจากใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 %หรือระดับนัยสำคัญ .05

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) รวม 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) รวม 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Rating Scale) 5 ระดับ รวม 18 ข้อ เครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแก้ไขปรับปรุง ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาดัชนีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเชื่อมั่น 0.81

ซึ่งรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่เป็นฉบับสมบูรณ์ ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร สามารถสรุปได้ดังนี้

### สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 52 เป็นเพศชายและร้อยละ 48 เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 40 รองลงมาอายุ 37-45 ปี ร้อยละ 23.5 อายุ 31-36 ปี ร้อยละ 16 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 15 และอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ สถานภาพสมรส สมรส ร้อยละ 57 และโสด ร้อยละ 43 ไม่พบ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 44 มีม.6/ปวช./ปวส. ร้อยละ 42 มีมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 12 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19 และ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### สรุปข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยเพราะ มีรายได้ที่จะซื้อได้ พร้อมทั้งจะซื้อ ร้อยละ 72.3 รองลงมา ซื้อเพื่อไว้ขาย หรือให้เช่า ร้อยละ 17.2 ซื้อเพราะชื่อเสียงโครงการ ร้อยละ 5.5 และซื้อเพราะกำลังมีครอบครัวใหม่ ร้อยละ 5 ตามลำดับ ประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว ร้อยละ 65.8 รองลงมา บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 12.8 คอนโดมิเนียม / แพลต ร้อยละ 11.2 และ อาคารพาณิชย์/โฮมออฟฟิศ ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ สามิ/ภรรยา/แฟน ร้อยละ 42.5 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 34.2 ญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 18.8 และเพื่อน ร้อยละ 4.5ตามลำดับ ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 58.5 รองลงมา 3-5 เดือน ร้อยละ 23.5 ไม่เกิน 3 เดือน ร้อยละ 12 และ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 6 ตามลำดับ ราคาที่อยู่อาศัยที่ซื้อได้อยู่ระดับราคาที่ ต่ำกว่า 5 แสนบาท ร้อยละ 33.5

รองลงมา 5 แสบบาท – 1 ล้านบาท ร้อยละ 31.8 ราคา 1 ล้านบาท – 2 ล้านบาท ร้อยละ 24.3 และ 2 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ บุคคลที่อยู่อาศัยร่วมด้วย เพื่อตัวเอง ร้อยละ 42.3 รองลงมา เพื่อครอบครัว ร้อยละ 26 เพื่อพี่น้อง ญาติ ร้อยละ 20.5 และเพื่ออยู่ร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ สถานที่ซื้อที่พักอาศัยซื้อที่ โครงการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 62.8 รองลงมา บุตแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จากเว็บไซต์ ร้อยละ 12.5 และ จากงานแสดงโชว์ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

### สรุปผลการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของด้านส่วนประสมทางการตลาดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจ ระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงรายการจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากทั้ง 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายตาม ตารางที่ 9

2. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเรียงตามรายการ ทศนิยมภาพรอบๆของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) ความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ตาม ตารางที่ 10

3. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเรียงตามรายการ เงื่อนไขการชำระดอกเบี้ยเงินกู้ และเงื่อนไขระยะเวลาผ่อนชำระ ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) และ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ตามลำดับ ตาม ตารางที่ 11

4. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเรียงตามรายการ มีการจัดชมบ้านตัวอย่าง ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตาม ตารางที่ 12

5. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเรียงตามรายการ มีของแถม เช่น ตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์ ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) ตามตารางที่ 13

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1.เพศ ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการตัดสินใจซื้อส่วนมากพบว่า มีรายได้ที่จะซื้อ หรือพร้อมที่จะซื้อ ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อร่วมกับครอบครัว สามี ภรรยา แฟน ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ราคาต่ำกว่า 5 แสนบาท ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อที่โครงการก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 2.อายุ ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการตัดสินใจซื้อส่วนมากพบว่า มีรายได้ที่จะซื้อ หรือพร้อมที่จะซื้อ ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อร่วมกับครอบครัว สามี ภรรยา แฟน ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ราคาต่ำกว่า 5 แสนบาท ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อที่โครงการก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 3.สถานภาพสมรส ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการตัดสินใจซื้อส่วนมากพบว่า มีรายได้ที่จะซื้อ หรือพร้อมที่จะซื้อ ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อร่วมกับครอบครัว สามี ภรรยา แฟน ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ราคาต่ำกว่า 5 แสนบาท ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อที่โครงการก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 4.ระดับการศึกษา ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการตัดสินใจซื้อส่วนมากพบว่า มีรายได้ที่จะซื้อ หรือพร้อมที่จะซื้อ ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อร่วมกับครอบครัว สามี ภรรยา แฟน ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ราคาต่ำกว่า 5 แสนบาท ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อที่โครงการก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าการตัดสินใจซื้อส่วนมากพบว่า มีรายได้ที่จะซื้อ หรือพร้อมที่จะซื้อ ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ตัดสินใจซื้อร่วมกับครอบครัว สามี ภรรยา แฟน ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ราคาต่ำกว่า 5 แสนบาท ซื้อเพื่อตัวเอง และซื้อที่โครงการก่อสร้าง

สมมุติฐานที่ 6.เพศ ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ภูเจริญ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มหาชน โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

สมมุติฐานที่ 7.อายุ ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีช่วงอายุระหว่าง 35-45 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญเรื่องความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สมมุติฐานที่ 8.สถานภาพสมรส ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ภูเจริญ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มหาชน โครงการในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

สมมุติฐานที่ 9.ระดับการศึกษา ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ภูเจริญ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มหาชน โครงการในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง

สมมุติฐานที่ 10.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

การวิจัยความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก เนื่องจากประชาชนให้ความสำคัญในส่วนของวัสดุ การออกแบบ เป็นส่วนมาก ด้วยนี้เองจึงต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อย่างสำคัญที่สุด เช่นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบดีไซน์ เป็นต้น สำหรับ ทัศนียภาพรอบ ๆ ของโครงการ ความสำคัญอยู่ระดับ ปานกลาง ดังนั้นความสำคัญเรื่องนี้ต้องพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ด้านราคา ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคา การมีส่วนลด เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของความได้เปรียบทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เงื่อนไขการชำระดอกเบี้ยเงินกู้ และเงื่อนไขระยะเวลาผ่อนชำระ ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด จึงต้องเน้นความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพื่อให้ส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านสถานที่ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก คือการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถเข้าถึง และตอบสนองความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่นการจัดแสดงสินค้า การจัดแจกอโบว์ชัวร์ เป็นต้น และมีการจัดชมบ้านตัวอย่าง ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ซึ่งต้องเน้นช่องทางนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้สื่อสารกับผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ความสามารถในการตอบสนองด้านการจัดจำหน่าย เป็นความสำคัญที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ มาก โดยมีการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การมีรางวัล ร่วมลุ้น โชค เป็นต้น ด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ทางจะทำให้เกิดความต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายโดย มีของแถม เช่นตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์ ความสำคัญอยู่ระดับ มากที่สุด ดังนั้นการกระตุ้นแรงซื้อจะมีมากขึ้นด้วยการใช้การส่งเสริมการขายทำหน้าที่อย่างต่อเนื่อง และเน้นเป็นพิเศษ

## ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและการปรับปรุงด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในด้านต่าง ๆ นั้น ในทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดควรคำนึงถึงในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบสินค้า การใช้ประโยชน์จากสินค้า ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ล้วนแต่ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับมา ดังนั้นการสร้างแบบหรือกำหนดวัสดุที่ดีมีคุณภาพ หรือการให้คุณค่าของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นทันทีและเกิดความพอใจได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นในส่วนในเรื่องประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นซึ่งทำให้เกิดความมากเกินไปของความต้องการ บางครั้งจะทำให้เกิดความคิดเปรียบเทียบความคุ้มค่าหรือความเสียเปรียบของสินค้าขึ้น ในปัจจุบันการรับรู้เรื่องวัสดุอุปกรณ์มีข้อมูลข่าวสารกระจายสู่ประชาชนมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความประทับใจลูกค้ามากที่สุดได้

### ด้านราคา

การกำหนดราคาในปัจจุบันมีความสำคัญมาก ไม่ว่าสินค้าจะมีราคาแพง ถูก หรือไม่มีค่าราคาเลย ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือการได้มาซึ่งความคุ้มค่าในสินค้านั้น ดังนั้นราคาถูกอาจเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคต้องการน้อย หรือสินค้าแพงอาจมีผู้บริโภคต้องการมากก็เป็นได้ เมื่อที่อยู่อาศัยสามารถกำหนดราคาได้ กำหนดส่วนลดได้ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่ดี มีความพิเศษด้านราคาดี ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้ทันทีหรือมีกำหนดการซื้อที่แน่นอน โดยการเน้นเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน หรือเงื่อนไขการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระเงินกู้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีความสามารถในการชำระเงินมากหรือน้อยเพียงใด จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ มีการกำหนดในอัตราพิเศษ หรือระยะเวลาพิเศษ นั้นหมายความว่าสินค้าจะได้ขายในตลาดได้แล้วเท่านั้น

### ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เรื่องข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่แสดงถึงความเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ การบ่งบอก การนำเสนอภาพลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิด ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การมีโบว์ชัวร์สินค้า การแสดงสินค้าในงาน การทดลองสินค้าตัวอย่าง หรือการได้สัมผัสสินค้าจริง ๆ เป็นส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นอย่างดีทีเดียว ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นทันทีที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ดังเช่นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งราคาค่อนข้างสูงและมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การได้ชมบ้านตัวอย่าง ได้เห็นของจริง สัมผัสของจริง จะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นทันที ความสามารถในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น เมื่อสร้างความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้แล้ว การจัดจำหน่ายก็เพิ่มมากขึ้น ด้วยการสื่อสารต่อ ๆ ไป จากผู้บริโภคคนหนึ่งสู่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง

### ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การมีรางวัล หรือชิงโชค ต้องทำอย่างต่อเนื่องและรักษาระดับไว้ เนื่องจากการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการส่งเสริมการขายนั่นเอง ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นอื่น ๆ ทำได้จากการมีสินค้าหรือการสรรหาสินค้าที่มีความต้องการสูงเป็นของแถม มีสินค้าพิเศษหรือการจัดสิ่งพิเศษเพิ่มเติมมอบให้กับผู้บริโภค เช่น การตกแต่งภายใน กิจกรรมการแถมสินค้าหรือมอบสิ่งพิเศษที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าของแถม จนต้องซื้อสินค้านั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือวัดความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถกำหนดกรอบครั้งต่อไปได้
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค ทันที หรือมีอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและในอนาคตมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ