

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ปี 2553 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 39.70 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 34.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 62.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงสุด เป็นอันดับสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และด้านราคา มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง ขนาดและความสวยงามของรูปแบบบ้าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ระบบการชำระเงิน เช่น จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์ และจำนวนเงินทำสัญญา มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมกับค่าเงิน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเอื้อประโยชน์ต่อการผ่อนชำระในแต่ละเดือน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครันเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ โครงการมีการจัดแสดงบูท ตามห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง โครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สนามบิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และโครงการมีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ด้วยความสุภาพและจริงใจ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การโฆษณาด้วยสื่อทาง วิทยุกระจายเสียง มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง การโฆษณาด้วยสื่อทาง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนนมีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ปัญหาหารายได้มีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 92.30 มีการค้นหาข้อมูลจากงบประมาณเพียงพอต่อการซื้อ ร้อยละ 94.50 มีการประเมินผลทางเลือก โดยมีความเหมาะสมต่อตัวผู้ซื้อ ร้อยละ 92.80 การตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงคุณภาพ ร้อยละ 95.00 และพฤติกรรมภายหลังจากเลือกซื้อด้วยการแนะนำผู้อื่นต่อ หลังจากได้อยู่อาศัยแล้ว ร้อยละ 88.80

ตอนที่ 4 การตอบสนองการตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองการตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านเวลาในการซื้อ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการเลือกตรา มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง ด้านการเลือก

ผู้ขาย มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสาม และด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย สรุปเป็นด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า แบบบ้านมีความสวยงาม ทันสมัย มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง และจำนวนห้องนอน ห้องน้ำ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านการเลือกตรา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้มียี่ห้อที่เชื่อถือได้ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ โครงการบ้านจัดสรรมีขนาดใหญ่ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง และเจ้าของโครงการสร้างบ้านมีความน่าเชื่อถือ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านการเลือกผู้ขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เลือกจากตัวแทนขายของโครงการบ้านจัดสรร มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ เลือกจากสำนักงานขายที่มั่นคง มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง และเลือกจากการโฆษณา มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านเวลาในการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า อายุของท่าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง และระยะเวลาการเลือกผ่อน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านปริมาณในการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ขนาดของบ้าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ขนาดของห้องนอน-ห้องน้ำ มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสอง และขนาดของพื้นที่ว่างภายใน-ภายนอกตัวบ้าน มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในทางบวกยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลเป็นลบไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในทางบวกโดยภาพรวมส่งผลร้อยละ 84.30 มีความคลาดเคลื่อน 0.211

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวหลักในด้านการตลาด และเป็นปัจจัยหลักในการขายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อบ้านเลือกซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทางผู้ขายที่อยู่อาศัยเน้นให้พนักงานคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ด้วยความสุภาพและจริงใจ ส่งผลให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีความมั่นใจ และปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ขายจะเน้นให้โครงการมีระบบสาธารณูปโภคครบครันเพียงพอต่อความต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อในทุก ๆ ด้าน และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายจะเน้นให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อเติม ปรับปรุงบ้านได้ตามต้องการ ซึ่งส่งผลดี เพราะที่อยู่อาศัยที่ขายในปัจจุบันยังคงไม่ครบครัน เต็มรูปแบบอย่างที่ทุกคนต้องการ เพราะฉะนั้นการเปิดให้ต่อเติม และปรับปรุงบ้านได้ นับว่าเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อได้ไม่น้อย และปัจจัยตัวสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อจะชำระเงิน เป็นครั้ง ๆ เช่น เงินจอง เงินคาวน และเงินทำสัญญา ไม่ต้องจ่ายเต็มจำนวน ทำให้ไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ภูสุวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุเรื่องอื่น เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือหมู่บ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ ตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือวิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ราคารวม อันดับรองลงมาคือ ราคาก่อสร้าง ราคาที่ดินต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับ

การโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือการส่งเสริมการขาย อันดับทีี่สี่คือ การขายให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาของตนเองเรื่องรายได้ เพราะรายได้ก็นับเป็นตัวแปรหลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะการซื้อที่อยู่อาศัยไม่ใช่สินค้าราคาต่ำ ๆ เพราะฉะนั้นจะซื้อต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเองเป็นหลัก ตลอดจนการค้นหาข้อมูลจะคำนึงถึงงบประมาณที่เพียงพอในการซื้อ เหมาะสมกับตัวเอง และถ้าอยู่แล้วก็จะบอกผู้อื่นต่อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณชัย รักรวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกอันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและพบว่าลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่

3. การตอบสนองการตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคตอบสนองการตัดสินใจซื้อของตนเองโดยคำนึงถึงเวลาในการซื้อสูงสุด เนื่องจากอายุของผู้ซื้อ เนื่องจากการจะซื้อบ้านหลังหนึ่งต้องเก็บเงินเป็นเวลานานพอสมควรลงมา คือ ด้านการเลือกตรา โดยผู้ซื้อจะดูจากวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้มีข้อที่เชื่อถือได้ เพราะจะทำให้บ้านแข็งแรง เหมาะสม น่าอยู่ และอันดับสาม คือ ด้านการเลือกผู้ขาย ผู้ซื้อจะเลือกจากตัวแทนขายของโครงการบ้านจัดสรร เพราะมีความเชื่อมั่นมากกว่า และด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากแบบบ้านที่มีความสวยงาม มีค่าสูงสุดเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการรับชำระค่างวดและการบริการยื่นกู้ต่อสถาบันการเงิน มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเคม การแจ้งความคืบหน้าของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอนมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค

4. ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งเสริมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ผลตอบแทนจากการซื้อที่คุ้มค่า ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ยกเว้นปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อ มีการเลือกซื้อ เลือก

ตัดสินใจที่กว้างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยนำผลการวิจัยที่มีค่าต่ำสุดมาเสนอแนะเพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัยต่อไป ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.1 ควรเน้นการขายที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงรายได้ของตนเองเป็นหลัก

1.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบ กับโครงการขายที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมาก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

1.4 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความจริงในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เฉพาะกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายที่อยู่อาศัยควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของโครงการ เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านราคา ผู้ขายที่อยู่อาศัยควรหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้บริโภคนบ้าน เพื่อระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเอื้อประโยชน์ต่อการผ่อนชำระในแต่ละเดือน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการควรมีสถานีงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การซ่อมแซมบ้านหากกรณีบ้านชำรุดในบางจุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษา เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยโครงการอื่น ๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อการเป็นผู้นำในธุรกิจบ้านจัดสรร

3. ควรทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยในจังหวัดให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากขึ้น