

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร
ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค
A Comparison of Marketing Mix Factors and Perceptions of Consumers
towards Housing Estate Business in Mueang Krabi District, Krabi Province

ชัยชนะ ศรีชนะนันท์¹ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์²

1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร.088-3982718 อีเมล nokk.481@gmail.com

2. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โทร.082-6325153 อีเมล atcharawan.rat@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรกับระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ 2) ระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ประเภทของบ้านจัดสรร ความเชื่อมั่นในตราสินค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรร และระดับโครงการหมู่บ้านจัดสรร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรไปประยุกต์ใช้ในการจัดสร้างบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the marketing mix factors affecting perceptions of consumers towards housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province; 2) to study the perceptions of consumers towards housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province; and 3) to compare the differences between the marketing mix factors affecting housing estate business and the perceptions of consumers towards housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province. The sample were 400 local people living in Mueang Krabi District, Krabi Province. Data were collected by a questionnaire with the reliability of 0.844. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and F-test. The research findings were as follows. 1) The overall marketing mix factors affecting perceptions of consumers towards housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province, were in a high level, ranked in descending order: place, promotion, price, and product. 2) The perceptions of consumers towards housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province, were in a high level ranked descending order: types of housing estate, brand trust in housing estate, and levels of housing estate. 3) The different marketing mix factors regarding product, price, place, and promotion could differently affect the perceptions of housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province, at a statistical significance level of 0.05. The research findings showed that housing estate business operators could apply the marketing mix factors by emphasizing the place which must be located by tourist attractions and the allocation of living space in the construction of single-detached houses in order to offer the products which meet the needs of consumers and create a competitive advantage in housing estate business in Mueang Krabi District, Krabi Province.

Keywords : marketing mix, perception, house estate business

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการต่อการใช้ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีเพิ่มมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยเป็นศูนย์รวมของสมาชิกในครอบครัว และเป็นรากฐานของสังคม นอกเหนือจากนี้ที่อยู่อาศัยยังเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพของชีวิตความเป็นอยู่ ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมทั้งที่อยู่อาศัยยังเป็นการกระตุ้นการออมทรัพย์ และการลงทุนในทางทรัพย์สินที่มีความมั่นคง จากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2564 จะฟื้นตัวกลับมาเป็นบวก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังและความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจหันมาสนใจลงทุนด้านที่อยู่อาศัยและด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านใจกลางเมืองหรือในย่านชุมชนที่ใกล้แหล่งที่ทำงาน และย่านธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่มีรายได้น้อยและปานกลางที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงานเพื่อประหยัดและสะดวกในการเดินทาง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ จึงนำไปสู่การดำเนินการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ และผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรสามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จำนวน 117,253 คน (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2562) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (Taro Yamane, 1967)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ใช้พื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพอาคารหมู่บ้านจัดสรร ขนาดพื้นที่ วัสดุก่อสร้าง การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวนเงินจูงจูงจำนวนเงินดาวน์ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ทัศนียภาพ การคมนาคม ความนิยมเชิงพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดและของแถม ส่วนบริการ การดูแลและการบริการ การรักษาความปลอดภัย ตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้ธุรกิจของหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ โครงการหมู่บ้านราคาประหยัด โครงการหมู่บ้านระดับกลาง โครงการหมู่บ้านระดับหรู ประเภทของบ้านจัดสรร ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่สร้างโดยภาคเอกชน โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่สร้างโดยหน่วยงานของภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และผู้วิจัย จะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพ โสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านของหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ โดยส่วนใหญ่มีความเหมาะสม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มี รปภ. กล้องวงจรปิด บัตรผ่านประตูหมู่บ้านฯ ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่

3. ระดับการรับรู้ธุรกิจของหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านประเภทของบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ได้แก่ ด้านระดับโครงการหมู่บ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสนใจในโครงการหมู่บ้านจัดสรรราคาประหยัด ด้านประเภทของบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสนใจในประเภทบ้านเดี่ยว ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความเชื่อมั่นในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่สร้างโดยภาคเอกชน

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค เพื่อที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุษา ถึงทอง (2563) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งอาทิพย์ บูชาอินทร์ (2561) ด้านราคา ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่า ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวลิต จันทป (2561)

2. ระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ด้านระดับโครงการหมู่บ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสนใจในโครงการหมู่บ้านจัดสรรราคาประหยัด ส่วนด้านประเภทของบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสนใจประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณีรัฐดี อุณยะวงศ์ (2559)

3. จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิทยา เจริญสุขใส (2563)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ จากมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษาแก่หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร เพื่อใช้อ้างอิงในการประเมินราคาส่งหาปริมาณให้ได้อย่างที่เป็นธรรม น่าเชื่อถือ โดยใช้ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลในการสนับสนุน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยภาพรวม ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน เป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ควรคำนึงถึงขอบเขตพื้นที่ใช้สอย เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชน ด้านราคา พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดังนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจควรคำนึงและจัดหาช่องทางการผ่อนชำระ หรือเงินดาวน์ และจัดหาสินเชื่อไว้ให้เป็นทางเลือกต่อประชาชน ด้านสถานที่ พบว่า ประชาชนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากที่สุด ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ หากผู้ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรสามารถหาที่ดินที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จะทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาด สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งธุรกิจในการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขาย พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัย เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด บัตรผ่านประตูหมู่บ้านฯ เพราะจะทำให้ผู้ที่พักอาศัยมีความปลอดภัย ซึ่งหากมีการจัดการด้านการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป

1.2 ระดับการรับรู้ของธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร โดยภาพรวม ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านระดับโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่ประชาชนให้ความสนใจบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านจัดสรรราคาประหยัด ส่วนด้านประเภทของบ้านจัดสรร ประชาชนให้ความให้ความสำคัญประเภทบ้านเดี่ยว และให้ความเชื่อมั่นสำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่สร้างโดยภาคเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าได้ เช่น สามารถใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพระดับปานกลาง แต่เน้นทำเลที่ตั้งและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย เพื่อตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเชิงลึก เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7'P เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2564). **สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2563 และแนวโน้มปี 2564 ทั่วประเทศ** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.reic.or.th/Research/Index/243> [2564, มีนาคม 15]

- ถิรวัดน์ พิมพ์เวิน. (2562). กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนามาตรฐานความอยู่สบายของที่อยู่อาศัยและชุมชน สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร ชมเมือง. (2561). ลักษณะการสุขภาพิบาลที่พักอาศัยมีอิทธิพลต่อการเพาะพันธุ์หนูในตำบล หอไกร จังหวัดพิจิตร ประเทศไทย. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- दनัย บวรเกียรติกุล. (2563). การจัดรูปแบบที่พักอาศัยและการดำเนินชีวิตของแรงงานก่อสร้าง. ภาควิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดรณศักดิ์ ตติยะลาภะ. (2560). การจัดการที่อยู่อาศัยและที่ดินทำกิน : กรณีศึกษา ตำบลพิซอคม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นรมณ อุไรเลิศประเสริฐ. (2563). การเปลี่ยนแปลงที่มีต่อกิจกรรมเพื่อการอยู่อาศัยในเมืองภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลกรณีศึกษา : ที่อยู่อาศัยหนึ่งหน่วยของคอนโดมิเนียม. ภาควิชาสถาปัตยกรรมคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา ถังทอง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ณัฐวดี แซ่อึ้ง. (2563). ปัญหาการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2562). [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://123.242.168.130/krabisys/people/graph/a04> [2564, มีนาคม 15]
- โชติรัตน์ สว่างวงษ์. (2563). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนโครงการจัดสรรในประเทศไทยโดยการใช้เบอร์โทดโมเดล : กรณีศึกษา หมู่บ้านจัดสรรในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย วันดี. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์. (2559). ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรยุคใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- มานิต คำเล็ก. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิช. (2561). วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิจิตรา ก้องกิตติงาม. (2561). กลุ่มเงินออมเรอช่นวากับการวางแผนทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย. เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน. (2561). โมเดลบริหารการจัดการด้วยเทคนิคแห่งความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในภาวะเศรษฐกิจถดถอยของเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขวลิต จันทป. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- อมรรัตน์ ปัญจมาพร. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้อการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน. สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชยา เจริญสุขใส. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper & row.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5 th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- Wai Wong Siu. (2020). *Sustainable development scale of housing estates : An economic assessment using machine learning approach*. Department of Real Estate and Construction, The University of Hong Kong, Hong Kong.
- Davies Liam & Benno Engels. (2021). *Counting the Costs of Public Housing Estate Redevelopment in Melbourne : A comparison of delivery options a Global*. Urban and Social Studies, RMIT University, Melbourne, Australia.
- Woo Ayoung. (2020). *Who believes and why they believe : Individual perception of public housing and housing price depreciation*. Graduate School of Urban Studies, Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Zhang Xi. (2019). *Essays on the housing market, foreign investment, and the stock market : evidence in the UK, Canada, and China*. University of Portsmouth
- Nzau B. (2020). *Harnessing the real estate market for equitable affordable housing provision in Nairobi, Kenya*. University of Salford.