



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการการตลาด	391
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน SPD RECYCLE อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ	392
กนกพร มีบุญขร และ นิติพล ภูตะโชติ	
แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายร้านลานาสโตร	400
กนกวรรณ คชอาจ และ วิเชียร วรพุทธพร	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก Ferry Park Inn อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	412
กษิทธิ์เดช ตลประสิทธิ์ และ นิติพล ภูตะโชติ	
แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เช่า และผู้ซื้อในตลาด โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา : ตลาดศิลามหานคร ตลาดศิลานคร ตลาดบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	419
กัญทิราภัก สดมีสกุลภักดี และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปั้มน้ำมันบริเวณถนนวงแหวนรอบเมืองขอนแก่นด้านทิศตะวันตก	429
กัณณพงศ์ ปุณยโชติวณิชย์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฝากทองคำ หจก.ห้างทองตั้งไทยสิน อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	433
กุลภัก เลิศอุดมโชค และ บุษกรณ์ สีเจียะระ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านศรีสุขคาร์แคร์ จังหวัดอุดรธานี	442
ชนิษฐา สุขบัญญัติ และ นิติพล ภูตะโชติ	
กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา	449
เขมสิรา สิงห์เทพ และ ชลธิศ ดาราวงษ์	
การตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ร้านอาหารภูนิศา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	457
เจมจิรา เลยหยุด และ บุษกรณ์ สีเจียะระ	
กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องประดับเพชรของบริษัท เจทีซี เอ็กซ์เซลลันท์ โดมอนด์ จำกัด ผ่านช่องทางออนไลน์	464
ชญญารัตน์ วัฒนะไมตรี และ อัมพน ห่อนาค	
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านจำหน่ายสมาร์ตโฟนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา	474
ฐานิดา วิจันติก และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์	

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
MARKETING STRATEGY AFFECTING RESIDENTS' QUALITY OF LIFE IN HOUSING PROJECTS
IN CHACHOENGSAO PROVINCE

เขมสิริรา สิงห์เทพ¹

ชลธิศ ดาราวงษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ เป็นผู้ซื้อบ้านและโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพชีวิต แตกต่างกันตามปัจจัย ด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส และ 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านตำแหน่งสถานที่ และ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด คุณภาพชีวิต

Abstract

The research aims 1) to compare by personal factor quality of life of customers in housing estate projects in Chachoengsao classified and 2) to study the impact of marketing strategies that influence quality of life of housing estates in Chachoengsao province. in Chachoengsao province the sample group of this research is home buyers and transfer ownership of houses in Chachoengsao province. The sample size was 400 people using Taro Yamane's formula sampling method. The statistics used in the data analysis were frequency, mean, variance test. and analysis of multiple regression lines. The results showed that 1) the respondents had different quality of life in terms of gender, age, and marital status and 2) the housing marketing strategy factor that affect the quality of life of the residents in the housing estate project in Chachoengsao. Include different physical appearance environmental safety in terms of location and relationship with neighbors, respectively.

Keywords: Marketing Strategy Quality of Life

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทราเมื่ออัตราการเติบโตสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเนื่องจากประชากรและการเติบโตของที่อยู่อาศัยมีการเติบโตที่สูงขึ้นและที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11 ปี (2551-ก.พ. 2562) ร้อยละ 3.6 จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านโครงการบ้านจัดสรรต่างเข้ามาลงทุนในจังหวัดฉะเชิงเทรามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทราต้องปรับตัวในการจัดการกลยุทธ์ที่จะตั้งรับและแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นกลยุทธ์การขายหรือการตลาดมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การลดค่าจดจำนองและค่าโอนเหลือในร้อยละ 0.1 นอกจากนี้ยังมีมาตรการดอกเบี้ยจากธนาคารรัฐและโครงการบ้านดาวน์รัฐสมทบช่วย 50,000 บาท เป็นต้น [1]

การดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรรภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจุบันจังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกหรือ (Eastern Economic Corridor:EEC) เป็นเมืองสำหรับการอยู่อาศัยในฉะเชิงเทราเมืองเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลเมืองอัจฉริยะซึ่งจะได้รับการพัฒนาให้เป็นเมืองพักอาศัยขั้นต้นมีสภาพแวดล้อมน่าอยู่และทันสมัยในลักษณะเป็นพื้นที่สีเขียวการเดินทางสะดวกรวดเร็วรวมทั้งมีระบบการจัดการสาธารณสุขที่เป็นระดับมาตรฐานสากลอีกทั้งยังมีศักยภาพพัฒนาไปสู่เมืองวิจัยมหาวิทยาลัยด้วย

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทราซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเร็วมากและอ่อนไหวตามสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการดำเนินงานการจัดการของธุรกิจนั้น ๆ ให้ตอบสนองความต้องการซื้อและนำพาธุรกิจให้ได้ผลกำไรตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทรา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO 1993:40 [2] ได้ นิยามคุณภาพชีวิตหมายถึง ระดับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม และระดับความพึงพอใจในความต้องการส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นคุณภาพชีวิตจึงเป็นระดับของการมีชีวิตที่ดี มีความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม

World Health Organization: WHO 1998:17 [3] ให้ความหมายว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง การรับรู้หรือความเข้าใจของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสถานภาพชีวิตของตนเอง ตามบริบทของวัฒนธรรมและค่านิยมที่ใช้ชีวิตอยู่และสัมพันธ์กับเป้าประสงค์ ความคาดหวัง มาตรฐาน และความกังวลสนใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพชีวิตเป็นมโนคติที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุม เรื่องต่างๆ ที่สลับซับซ้อน ได้แก่ สุขภาพทางกาย สภาวะทางจิต ระดับความเป็นตัวของตัวเองความสัมพันธ์ต่างๆ ทางสังคม ความเชื่อส่วนบุคคล และ สัมพันธภาพที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

Padilla and Grant [4] ได้กล่าวถึง คุณภาพชีวิตว่าเป็นการรับรู้ความพึงพอใจในชีวิตที่เปลี่ยนแปลงได้ตามภาวะสุขภาพ โดยวัดจากความสามารถในการทำงานที่ต่างๆ ของร่างกาย ทศนคติของตนเองต่อสุขภาพความพอใจในชีวิต และความรู้สึกว่าตนเองได้รับการช่วยเหลือจากสังคม ซึ่งคำว่า คุณภาพชีวิตนั้น เป็นชื่อใหม่ของความดั้งเดิม (Old Notion) ซึ่งเรียกว่า กว้างๆ ว่าการเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) คือ การเป็นอยู่ที่ดีของตนเองและสิ่งแวดล้อมตามสภาพทั่วไป ในด้านส่วนบุคคล

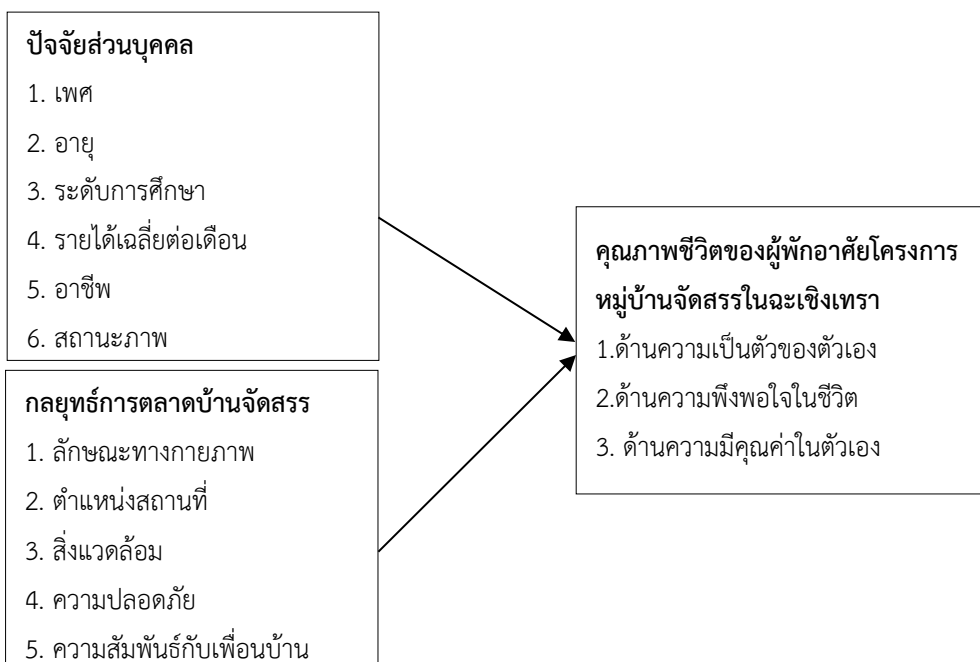
คุณภาพชีวิตจะแสดงออกในรูปของความต้องการ (Want) เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วทำให้บุคคลนั้นๆ มีความสุข หรือความพึงพอใจ

แต่ในทางสังคมและสภาพแวดล้อมการมีชีวิตอย่างมีคุณภาพต้องไม่เป็นภาระหรือก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม

สถานที่ตั้งคือสถานประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมและเอื้อประโยชน์ให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ความต้องการของผู้ต้องการซื้อบ้านที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องที่อาจมีผลกระทบกับการดำเนินงาน ทฤษฎีทำเลที่ตั้งเป็นทฤษฎีว่าด้วยทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นส่วนของ ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ ภูมิภาควิทยา และ เศรษฐศาสตร์เชิงพื้นที่ ทฤษฎีทำเลที่ตั้งอธิบายถึงเหตุผลที่ว่าเหตุใดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเฉพาะประเภทหนึ่งจึงไปตั้งอยู่เฉพาะ ณ ที่แห่งหนึ่ง เช่นเดียวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จุลภาค ทฤษฎีทำเลที่ตั้งอาศัยสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการทั้งที่เป็นบริษัทและบุคคลทั่วไปก็เพื่อประโยชน์ของตนเองจึงได้เลือกทำเลที่ตั้งจะทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด คือ การลดค่าใช้จ่ายด้าน สาธารณูปโภค เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งและผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจที่มีความผันแปรไปตามประเภทของสินค้าตามประเภทการใช้ที่ดินและความเข้มข้นในการใช้การขนส่งเองเกิดจากระยะทางของแหล่งผลิตสินค้ากับตลาด[5]

กลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรร คือ การวางแผนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อขายสินค้า ตลอดจนยอดขายที่ตั้งเป้าเอาไว้และรายละเอียดการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การมีกลยุทธ์การขาย ช่วยให้ฝ่ายขายมีกำหนดหมายงานที่ชัดเจนและมีวิสัยถึงสิ่งที่ตนต้องทำในระยะยาว ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์การขายเองควรจะทำอย่างครอบคลุม มีการค้นคว้าอย่างถ่องแท้และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้โครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในฉะเชิงเทรา

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทรา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกบ้านที่โอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของบ้านแล้ว ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,183 หลัง [6] โดยคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane 1985 [7] ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตของผู้อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ แจกแบบสอบถามตามโครงการหมู่บ้านมารวย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยจะยืนยันรองกว่าผู้พักอาศัยจะทำแบบสอบถามเสร็จ เพื่อให้ได้แบบสอบถาม 100% และป้องกันแบบสอบถามสูญหาย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.80 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร

กลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.45$) อันดับสอง คือ ด้านตำแหน่งสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.43$) อันดับสาม คือ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.42$) อันดับสี่ คือ ด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และอันดับห้า คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คุณภาพชีวิต ของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	รายได้
ด้านอิสระใน การใช้ชีวิต	0.00*	0.00*	0.00*	0.61	0.85	0.47
	ชาย	31-35ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-30,000
	($\bar{x}$ = 3.25)	($\bar{x}$ = 3.24)	($\bar{x}$ = 3.29)	($\bar{x}$ = 3.41)	($\bar{x}$ = 3.43)	($\bar{x}$ = 3.35)
	หญิง	41-55 ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,000-20,000
	($\bar{x}$ = 3.56)	($\bar{x}$ = 3.23)	($\bar{x}$ = 3.55)	($\bar{x}$ = 3.51)	($\bar{x}$ = 3.39)	($\bar{x}$ = 3.33)
ด้านความพึง พอใจในชีวิต	0.00*	0.00*	0.00*	0.10	0.21	0.25
	ชาย	31-35ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-30,000
	($\bar{x}$ = 2.76)	($\bar{x}$ = 2.74)	($\bar{x}$ = 2.81)	($\bar{x}$ = 3.04)	($\bar{x}$ = 3.10)	($\bar{x}$ = 2.92)
	หญิง	41-55 ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,000-20,000
	($\bar{x}$ = 3.21)	($\bar{x}$ = 2.67)	($\bar{x}$ = 3.21)	($\bar{x}$ = 3.22)	($\bar{x}$ = 3.00)	($\bar{x}$ = 2.87)
ด้านความมี คุณค่าใน ตัวเอง	0.00*	0.00*	0.00*	0.32	0.33	0.47
	ชาย	31-35ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-30,000
	($\bar{x}$ = 2.84)	($\bar{x}$ = 2.88)	($\bar{x}$ = 2.93)	($\bar{x}$ = 3.01)	($\bar{x}$ = 3.15)	($\bar{x}$ = 2.99)
	หญิง	41-55 ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,000-20,000
	($\bar{x}$ = 3.29)	($\bar{x}$ = 2.72)	($\bar{x}$ = 3.23)	($\bar{x}$ = 3.07)	($\bar{x}$ = 3.09)	($\bar{x}$ = 2.98)

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ที่พักอาศัยเพศหญิง มีคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยรวม มากกว่า เพศชาย

ด้านอายุ พบว่าผู้ที่พักอาศัยอายุระหว่าง 31-35 ปี มีคุณภาพชีวิตของลูกค้าโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยรวม มากกว่า อายุระหว่าง 41-55 ปี ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ที่พักอาศัยการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีคุณภาพชีวิต โดยรวม มากกว่า การศึกษา ป.ตรี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่พักอาศัยสถานภาพ อยู่ร้าง มีคุณภาพชีวิต โดยรวม มากกว่า สถานภาพ สมรส ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่พักอาศัยอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีคุณภาพชีวิต โดยรวม มากกว่า อาชีพ ราชการ ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่าผู้ที่พักอาศัยรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีคุณภาพชีวิต โดยรวม มากกว่า รายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรใน
ฉะเชิงเทรา

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้าน จัดสรร	คุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรร					
	อิสระในการใช้ชีวิต		ความพึงพอใจในชีวิต		ความมีคุณค่าในตัวเอง	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.35	0.00*	0.10	0.21	0.26	0.00*
2. ด้านตำแหน่งสถานที่	0.05	0.22	-0.06	0.49	0.11	0.00*
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	0.25	0.00*	-0.02	0.77	0.06	0.10
4. ด้านความปลอดภัย	0.12	0.00*	0.61	0.00*	0.30	0.00*
5. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน	0.17	0.00*	0.28	0.00*	0.25	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรส่งผลต่อคุณภาพ
ชีวิตของผู้พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในฉะเชิงเทรา

1.ด้านอิสระในการใช้ชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
Sig=0.00, β =0.35 ด้านสิ่งแวดล้อม Sig=0.00, β =0.25 ด้านความปลอดภัย Sig=0.00, β =0.12 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน
บ้าน Sig=0.00, β =0.17

2.ด้านความพึงพอใจในชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านความปลอดภัย Sig=0.00,
 β =0.61 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน Sig=0.00, β =0.28

3.ด้านความมีคุณค่าในตัวเอง ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
Sig=0.00, β =0.26 ด้านตำแหน่งสถานที่ Sig=0.00, β =0.11 ด้านความปลอดภัย Sig=0.00, β =0.30 ด้านความสัมพันธ์กับ
เพื่อนบ้าน Sig=0.00, β =0.25

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านอิสระในการใช้
ชีวิต ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและ
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ วังจีน 2561[8] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาดัชนีวัดความไม่
พึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านความพึงพอใจ
ในชีวิต ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน โดย
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิทย์ ศิริทัพ 2561[9] ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านความมีคุณค่า
ในตัวเอง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตำแหน่งสถานที่ ด้านความ
ปลอดภัยและ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิทย์ เปี่ยมสุขวัฒน์ 2563[10] ได้ศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ด้านความปลอดภัย จากการศึกษ พบว่า ควรมีการเพิ่มการตรวจตราดูแลและตรวจตราดูความเรียบร้อยของบ้านทุกหลัง ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ถูกโจรกรรมหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้อยู่อาศัยได้ พร้อมการตรวจสอบบุคคลภายนอกที่ต้องเข้ามาทำงานภายในหมู่บ้าน ความปลอดภัยสำหรับหมู่บ้านจัดสรรถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้อยู่อาศัยที่เข้ามาซื้อบ้านย่อมต้องการความเป็นส่วนตัว ความสงบ และความปลอดภัย

2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน จากการศึกษ พบว่า ควรมีการเพิ่มกฎระเบียบในการอาศัย เช่น เปิดเพลงเสียงเดียว เปิดโทรทัศน์เสียงดัง ทะเลาะกัน ปาร์ตี้สังสรรค์ ควรอยู่ในการควบคุมของนิติบุคคลหรือผู้จัดการหมู่บ้านเข้ามาช่วยในการประนีประนอม หรือการใช้กฎหมายมาช่วยจัดการ ทั้งนี้ก่อนที่จะนำกฎหมายซึ่งเป็นมาตรการขั้นเด็ดขาดในการจัดการเพื่อนบ้านที่ขุ่นในการสร้างความรำคาญให้ก็ควรพูดจากันด้วยความสมานฉันท์ เพราะการเป็นเพื่อนบ้านกันจะต้องอยู่ร่วมกันไปอีกนาน ฉะนั้นการไม่มีปัญหาต่อกันถือเป็นอะไรที่ดีที่สุดในสังคมของหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทราผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้ละเอียดขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2562 สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565. จาก.

<https://www.reic.or.th/About/AnnualReport>

[2] ชุมพร ฉ่ำแสง, อุมพร เคนศิลา, นัยนา ตั้งใจดี และกิตติพงษ์คนธสมบูรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรฝ่ายการพยาบาล ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดนครนายก. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] ทิพย์วัลย์ เรืองขจร. (2554). วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

[4] รัตนาวดี จุละยานนท์. (2545). คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยโรคเบาหวาน:กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชัยศรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[5] วิมา ศรีเจริญ (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[6] โครงการหมู่บ้านมารวย 2565 สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565. จาก. <https://www.marui.co.th/>

[7] Yamane, Taro.1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. New York: Harper and Row Publication.

[8] อำนาจ วังจัน (2561). **การพัฒนาดัชนีวัดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรร**. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- [9] ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1). หน้า 143-163
- [10] ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ และ Thunyapat Piamsukwat (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.