

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางดังนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

โดยผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการ (Services) โดยสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้านั้นมักรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหมด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาขายก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาตามนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่สำคัญ ซึ่งนำส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อาจทำได้หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหรือการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อการชักจูงและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลาดจนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์สนทนา หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ

7. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น การจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีรูปแบบการดำเนินงานที่ดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ แสง สี เสียง ครบถ้วน เป็นต้น

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ได้กล่าวว่าในการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พบว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ส่วน (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมได้ที่กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลจากส่วนประสมทางการตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้อวีวิลด์ จังหวัดลำปาง

โครงการจัดซื้อวีวิลด์ จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ที่ 42 โครงการจัดซื้อวีวิลด์ 4 ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง ก่อตั้งโดยบริษัท จิตต์อารีวิลด์ จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการค้าที่ดิน ทำการจัดสรรที่ดินและบ้าน การจัดหาที่ดินและสิ่งก่อสร้างหรือทำการก่อสร้างบนที่ดินนั้น เช่น บ้าน คอนโด อาคารพาณิชย์ ฯลฯ เพื่อจำหน่ายให้เช่าหรือให้เช่าซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย สถานที่ทำการพาณิชย์ ผลการดำเนินการที่ผ่านมาแล้วส่วนใหญ่ บริษัทฯจะดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อจำหน่ายในรูปแบบของโครงการจัดซื้อวีวิลด์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 โครงการมี บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น บ้านสองชั้นครึ่ง บ้านสามชั้น ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ โดยมีสาธารณูปโภคที่มีมาตรฐาน ภายใต้อำนาจโครงการจัดซื้อวีวิลด์ จิตต์อารีวิลด์ และ The Nature by Jitareevill เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่กำลังมองหาที่ดินหรือบ้านหลังใหม่ ในท่าเลใกล้เมือง โดยโครงการที่ได้เปิดดำเนินการขายแล้ว มีจำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการจัดซื้อวีวิลด์ 1 บนถนนลำปาง-แม่ทะ 2) โครงการจัดซื้อวีวิลด์ 2 บนถนนลำปาง-จาว 3)

โครงการจิตต์อารีวิลด์3 บนถนนลำปาง-แม่ทะ 4) โครงการจิตต์อารีวิลด์4 บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์
ลำปาง-งาว และโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีจำนวน 1 โครงการ ได้แก่ โครงการจิตต์อารี
วิลด์5 (The Nature by Jitareevill) บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ลำปาง-งาว

กลยุทธ์ที่ใช้ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบแปลนบ้าน สีและรูปทรงอาคาร, โครงการถมดินสูง
เพื่อป้องกันน้ำท่วม, ชื่อเสียงของโครงการ, ระบบสาธารณูปโภค, ระบบรักษา
ความปลอดภัย, การรับประกันหลังการขาย, สร้างเสร็จก่อนหรือตาม
กำหนดเวลา, คุณภาพวัสดุที่ใช้, ฝีมือและประสิทธิภาพของบ้าน
2. ราคา ได้แก่ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, อัตราเงินค่างวด
3. การจัดจำหน่าย ได้แก่ โกลด์แห่งชุมชน, ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก, มี
บ้านตัวอย่างให้ดู, หาโครงการง่าย
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา, ส่วนลดเงินสด, การแจกของหรือแถม
สินค้า, การยืมตัวชำระเงินค่างวด
5. บุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ, ความสุภาพของ
พนักงาน, การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ, ความเชี่ยวชาญในการให้
คำปรึกษา
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายสะดวกรวดเร็ว มี
ความน่าเชื่อถือ ชัดเจน เป็นกันเอง, ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมี
ความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ได้แก่ การเตรียมตัวอย่าง
บ้าน รูป โมเดล, มีระบบเข้า-ออกโครงการโดยผ่านremote control

เอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

วันวิสาข กวีชา (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 120 หลัง
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ บ้านฟ้าใส อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา
สูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจเจกพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

ราคา (Price) ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก โดยมีประเด็นหลักคือราคาบ้านมีความเหมาะสมกับจำนวนเนื้อที่ใช้สอยของบ้าน ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ราคาบ้านและที่ดินเหมาะสมกับค่าเงิน ระบบการชำระเงิน และจำนวนเงินทำสัญญา ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเอื้อประโยชน์ต่อการผ่อนชำระในแต่ละเดือน และแหล่งเงินทุนในการซื้อบ้านและดอกเบี้ย ที่ต้องจ่ายชำระ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก โดยมีประเด็นหลักคือความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการ การพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ขนาดและความสวยงามของรูปแบบบ้าน ความสามารถในการต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ ความหลากหลายของรูปแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นหลักคือโครงการอยู่ในแหล่งที่น้ำท่วมไม่ถึง โครงการมีทำเลที่ตั้งสะอาดถูกสุขลักษณะและบรรยากาศดี โครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ โครงการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โครงการมีระบบ สาธารณูปโภคครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ และโครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นหลักคือการตลาดราคาบ้าน ที่ดิน และจำนวนเงินดาวน์ และการมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีผลในระดับมาก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้พัฒนาคุณภาพมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในการให้เหมาะกับบ้านที่ก่อสร้าง ควรปรับผังและรูปแบบพื้นที่ใช้สอยให้แปลกใหม่และหลากหลายกว่าเดิม และควรคำนึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรงทนทาน ปรับอัตราค่าสาธารณูปโภคให้ลดลงกว่าที่จัดเก็บในปัจจุบันและควรมีการติดต่อแหล่งเงินทุนหรือสถาบันการเงินให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้นควรปรับปรุงและพัฒนาให้โครงการมีระบบสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการและการขยายโครงการอย่างสม่ำเสมอ ควรเปิดโครงการใหม่ในแหล่งที่ใกล้เมืองกว่าเดิม และควรจัดแสดงบูธตามงานต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้จักกันอย่างแพร่หลายกว่าเดิมควรติดตั้งป้ายโฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้

ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอมบนฝั่งขวา) ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญมากในเรื่องสภาพแวดล้อมของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายใน งานสถาปัตยกรรมในการช่วยประหยัดพลังงาน คุณภาพของวัสดุที่ใช้และความมีชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่เหมาะสม กับทำเลที่ตั้งราคาที่เหมาะสมกับขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากในเรื่องทำเลที่ตั้ง โครงการที่เดินทางสะดวกและใกล้สถานที่สำคัญต่างๆการมีบ้านตัวอย่างพร้อมตกแต่งให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่ทันที มีความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมากในเรื่องของเงินจองและเงินดาวน์ต่ำ จัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลาย พนักงานขายให้คำปรึกษา ติดตามและบริการที่ดี มีโปรโมชั่นให้เหลือมากมาย มีการจัดงานต่างๆ ให้ลูกบ้านอยู่เสมอ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับครอบครัวในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ภรรยาสามี แฟน พ่อแม่และญาติตามลำดับ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ให้ความสำคัญมากในเรื่องของทิศทางบ้าน และสุดท้ายด้านทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของโครงการ ให้ความสำคัญมากในเรื่องการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิดในโครงการ มีการติดตั้งประตู 2 ชั้นและมีการเข้า – ออกโครงการทางเดียว

พิกษุณันท์ ทิยะพรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ มากที่สุด