ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Decision in Buying Houses in Phuket Province[1]

สุธิดา เขื่อนนอก[2]

Suthida Khuannok[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร โดยทำการศึกษาวิจัย 2 วิธี คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานทางด้านการตลาดและการขายของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 10 โครงการ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามและดำเนินการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าไคร์-สแควร์ (Chi-square) และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ มีประสบการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์และทำงานกับโครงการปัจจุบัน น้อยกว่า 10 ปี โครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดเล็ก ระบบการก่อสร้างเป็นแบบก่ออิฐแดงฉาบปูน การออกแบบบ้านสไตล์ โมเดิร์น รีสอร์ท ทันสมัย ประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ราคา เริ่มต้น 1,890,000-9,000,000 บาท เงินจองและเงินทำสัญญา 40,000-150,000 บาท เงินดาวน์ 10 % ผ่อนดาวน์ระยะยาวตั้งแต่ 6-24 เดือน ชำระเงินได้ที่สำนักงานขายโครงการและชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีการออกบูธแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ส่วนลดเงินสด เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยน

---

[1]วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2556.

[2]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ทุก 3 เดือน การประชาสัมพันธ์เน้นป้ายโฆษณา แผนกขายมีการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ทางด้านการอบรมความรู้ให้กับพนักงานนั้นจะมีหัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้และสอนในระหว่างการทำงาน ด้านกระบวนการบริการสำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน ยกเว้น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ มีบริการหลังการขาย 1 ปี และบริการต่อเติมบ้าน สิ่งแวดล้อมภายในโครงการมี สวนและสนามเด็กเล่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และระบบกล้องวงจรปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทของที่พักอาศัยปัจจุบันบ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น โดยเป็นเจ้าของเอง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านสร้างเสร็จใหม่ เลือกแบบบ้าน/วัสดุ/สภาพแวดล้อมเหมาะสม โครงการตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองที่ใกล้แหล่งธุรกิจ ตัดสินใจซื้อร่วมกับแฟน/คู่สมรส ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ปี การหาข้อมูลเริ่มจากป้ายโฆษณา ต้องการบ้านเดี่ยวทันสมัยเนื้อที่ประมาณ 36-50 ตารางวา มี 1-2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท อัตราเงินดาวน์ 10 % ของราคาบ้านจัดสรร โครงการควรมีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมทุกแบบ

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, ที่อยู่อาศัย, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด,ทาวน์เฮ้าส์, อาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the customer behaviour and to examine the factors affecting the people's decision in buying houses in Phuket. The research employed both qualitative and quantitative methodology. The researcher interviewed the people who were working in sales and marketing at 10 House Development Projects. Questionnaires were also used to collect the data from 400 people in Phuket who were looking to buy houses. The data was then analyzed and the results shown as frequency,

percentages, means and standard deviation, Chi-square, and One-Way Anova.

The results of the analysis were as follows :

In the first group, most of the respondents were managers and staff who had experience in the property business. They had been working on this field for less than 10 years. Most of the housing development projects were small. Most houses were built in a modern resort style and made from bricks and concrete. The housing project offered both single and twin houses. The price of houses ranged from 1,890,000-9,000,000 baht. The buyers usually paid about 40,000 -150,000 baht as a deposit on the house. The down payment was 10 % of the price, and could be paid by installment over a period from 6 -24 months. The buyers could pay either at the office or bank. In marketing promotion, most housing development projects displayed their products in the booth at the department stores, offered discounts and included products such as air-conditions. Their marketing strategies were changed every 3 months. Regarding public information, the projects usually used posters. In terms of sales, most of the projects provided a one-stop service, after-sales service, and house expansion service. The staff of housing projects were well trained by experts and supervisors. The office was open every day except on New Year's Day and Songkran. Most projects offered nice gardens, playgrounds, 24 hour security service, and closed circuit T.V.

Most buyers were females, aged 26-35 years, single, and held a bachelor's degree. Most of them earned less than 30,000 baht per month, and their family incomes were from 30,001-60,000 baht. Most of the buyers worked in the private sector, and had 3-4 family members. Most of them own single and 2 floor- family houses. In terms of customer behaviour, most of them

preferred new built houses with suitable style, material, and environment. The location of houses should be in town and near business centers. The customers made a decision by asking their spouse's opinion, and it took about more than 1 year before making a decision. The reason for buying houses was foe investment. They usually collected information from posters. The popular type of house was found to be a modern single-family house with the area of 36-50 square wah. The house should have 1-2 bedrooms, 2 bathrooms, and a parking space. The suitable price was between 2,000,001-3,000,000 baht. The down payment should be 10 % of the price. The housing development project should also build a show house for the buyers.

Keywords : Housing estates, Habitat, Single house, Twin house, Commercial buildings

บทนำ

จากสังคมไทยสมัยก่อนเป็นครอบครัวเกษตรกรรมที่มีรูปแบบการอยู่อาศัยแบบครอบครัวขนาดใหญ่ โดยมีสมาชิกที่อยู่รวมกันจำนวนมาก ตั้งแต่ ปู่ย่า ตายาย ทำให้เป็นสังคมขนาดใหญ่และไม่นิยมแยกครอบครัวออกมา (วิชัย รูปขำดี และคนอื่นๆ, 2550 : 1) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การคมนาคม สภาพความเป็นอยู่ และลักษณะของการประกอบอาชีพ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลกระทบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จากที่เคยอยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ก็เริ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสู่การขยายครอบครัวไปสู่ขนาดเล็กลง เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง(สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2555 : 7-8) ทำให้เกิดความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

ภาคใต้มีโครงการจัดสรรที่ได้รับอนุญาตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2554 ทั้งหมด 232 โครงการ โดยจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนโครงการจัดสรรมากที่สุด จำนวน 190 โครงการ

คิดเป็นร้อยละ 81.89 หากไม่นับรวมเขตกรุงเทพและปริมณฑลแล้วจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตทางด้านอสังหาริมทรัพย์สูงเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดชลบุรี(ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2554 : 53) สาเหตุของการเติบโตมีหลายปัจจัยด้วยกันคือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากภาคเกษตรโดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของพื้นที่สวนยางและการปรับราคายางสูงขึ้นและภาคนอกเกษตรโดยเฉพาะด้านโรงแรมและภัตตาคารที่มีภาวการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ส่งผลต่อรายได้ของประชาชนที่สูงขึ้นทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นประชาชนที่อยู่รอบนอกเมืองก็ต้องการบ้านในเมืองเพื่อให้บุตรหลานใช้เป็นที่พักในการศึกษาต่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้, 2554 : 3-4) และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรจากจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานีและจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบที่ยังไม่มีสัญญาณว่าจะยุติ และการย้ายแรงงานเพื่อเข้ามาประกอบอาชีพในจังหวัดภูเก็ต แต่ไม่ได้มีการย้ายทะเบียนราษฎร์ตามมาด้วย หรือที่เรียกว่า ประชากรแฝงจากการสำรวจพบประชากรแฝงที่เป็นชาวไทย จำนวน 103,895 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2555 : 4) ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมากหากเทียบกับจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์ทำให้ประชากรโดยรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีผู้ซื้อบางกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเก็งกำไรจากการลงทุนให้เช่าหรือขายต่อเนื่องจากเล็งเห็นว่าเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของประชากรแล้วความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจะต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะประชากรบางกลุ่มที่มาทำงานยังไม่มีความมั่นใจเรื่องของความมั่นคงทางด้านอาชีพ จึงใช้วิธีเช่าบ้านก่อน เมื่อทำงานได้ระยะหนึ่งและมีความมั่นใจก็จะเริ่มเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างซื้อและเช่า มีสัดส่วนร้อยละ 79.56 (สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต, 2553 : 6)

จากการเติบโตของที่อยู่อาศัยดังกล่าวทำให้โครงการจัดสรรรายใหญ่จากกรุงเทพฯ เช่น บมจ. พฤกษาเรียลเอสเตท เข้ามาเริ่มโครงการจัดสรร เมื่อปี พ.ศ. 2554 จำนวนมากถึง 3 โครงการ และ บมจ. แสนสิริ ได้ทำการเปิดตัว 2 โครงการในปี 2555 (สำนักงานที่ดินจังหวัดภูเก็ต : 2555) ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อสามารถสร้างยอดขายได้มาก เป็นการสะท้อนและยืนยันให้เห็นถึงภาพการเติบโตธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ได้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานที่ดินจังหวัดภูเก็ต : 2555) ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และได้มีโอกาสมาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จังหวัดภูเก็ต จึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆของบ้านจัดสรร ทราบถึงความต้องการของผู้ที่กำลังจะซื้อบ้านจัดสรร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อสังหาริมทรัพย์** หมายถึง ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน รวมถึงบริเวณโดยรอบที่อยู่ภายในรั้ว

2. **โครงการจัดสรร** หมายถึง โครงการที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินตาม พรบ.การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

3. **บ้านจัดสรร** หมายถึง การสร้างบ้านในที่ดินแต่ละแปลง อาจจะมีรูปแบบที่คล้ายกันทั้งหมดหรือแตกต่างกันก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งรวมถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการขายและเจ้าหน้าที่ขายโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 10 ราย ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวโดยการนัดหมายล่วงหน้าใช้เครื่องมือการบันทึกเสียงขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และทำการถอดรายละเอียดบทสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการสำรวจความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ขออนุญาตสถานประกอบการห้างสรรพสินค้าโดยให้นักศึกษาที่ผ่านการอบรมแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 138) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ ครอนบาค (Cronbach)

พบว่าเฉลี่ยสัมประสิทธ์แอลฟ่าเท่ากับ .69 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552 : 144)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ไคส์แควร์ (Chi-square)และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ของผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์น้อยกว่า 10 ปี ทำงานกับโครงการปัจจุบันน้อยกว่า 10 ปี ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่า โครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดเล็ก ระบบการก่อสร้างใช้ก่ออิฐแดงฉาบปูน การออกแบบบ้านสไตล์ โมเดิร์น รีสอร์ท ทันสมัย เรียบง่าย ประเภทบ้านเป็นบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ราคา เริ่มต้น 1,890,000 - 9,000,000 บาท เงินจองและเงินทำสัญญา ตั้งแต่ 40,000-150,000 บาท เงินดาวน์ 10 % และระยะเวลาผ่อนดาวน์ 6-24 เดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการออกบูธแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ส่วนลดเงินสด เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ และมีการเปลี่ยนทุก 3 เดือน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา ด้านบุคลากร แผนกขายมีการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ด้านกระบวนการบริการ สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน ยกเว้น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ มีบริการหลังการขาย 1 ปี และบริการต่อเติมบ้าน ด้านสิ่งแวดล้อมในโครงการมี สวนและสนามเด็กเล่น มีการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง และระบบกล้องวงจรปิด ด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวเรื่องโปรโมชั่น และส่งข่าวสารทาง E-mail มีสิทธิพิเศษเมื่อแนะนำเพื่อนมาซื้อบ้านในโครงการและมี เว็บไซต์ โครงการส่วนมากมีจุดขายในเรื่องความที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ติดภูเขาหรือสามารถมองเห็นภูเขาได้ใกล้ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ วัสดุมีคุณภาพทันสมัย และข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานก่อสร้างมีปัญหาล่าช้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถโอนบ้านได้ทันตามกำหนดเวลาซึ่งก่อให้เกิดความเสียหาย ควรต้องหาแนวทางหรือหาวิธีการสร้างหรือเทคโนโลยีแบบใหม่ๆ

2. ปัญหารายได้ที่ไม่เพียงพอ การติดภาระหนี้สิน ทำให้สินเชื่อไม่สามารถอนุมัติได้ จึงต้องให้เวลาผ่อนนานๆ เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมในเรื่องเอกสารการกู้เงิน

3. ควรมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการให้บริการที่ดีกับลูกค้าแบบเป็นกันเอง หรือตามวิถีชีวิตของคนในต่างจังหวัด เพื่อจะได้มีความผูกพันที่ดี และเป็นการสร้างลูกค้าไว้รอในอนาคต

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทของที่พักอาศัยปัจจุบัน บ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย เป็นเจ้าของเอง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านใหม่สร้างเสร็จ เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เลือกจาก แบบบ้าน/วัสดุ/สภาพแวดล้อมเหมาะสม ทำเลบ้านจัดสรรที่ต้องการอยู่ในเมืองใกล้แหล่งธุรกิจ อำเภอที่ตั้งของบ้านจัดสรรที่ต้องการคือในเขตอำเภอเมือง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรคือแฟน/คู่สมรส ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า 1 ปี วิธีการหาข้อมูลบ้านจัดสรร ค้นหาจากแหล่งป้ายโฆษณา ต้องการบ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น แบบทันสมัย ขนาดที่ดิน 36-50 ตารางวา ประกอบด้วย 1-2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ งบประมาณที่ต้องการซื้อ 2,000,001- 3,000,000 บาท อัตราเงินดาวน์ที่เหมาะสม 10 % ของราคาบ้านจัดสรร และผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสรุปได้ดังตาราง1-2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	1.03	มากที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา	4.07	1.02	มากที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.98	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย	4.22	0.95	มากที่สุด
5.ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.33	0.83	มากที่สุด
6.ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงานของผู้จัดสรร	4.10	1.24	มาก
7.ปัจจัยด้านสภาพของสำนักงานขาย/โครงการ	4.27	0.89	มากที่สุด
รวม	4.08	0.97	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. บ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐแดงเผาสุก	3.59	1.04	มาก
2. บ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบก่ออิฐมวลเบา (Q-Con)	3.47	0.92	มาก
3. บ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป (Pre-cast)	3.34	1.11	ปานกลาง
4. วัสดุส่วนประกอบ/สุขภัณฑ์เหมาะสมทันสมัย	4.18	0.88	มาก
5. สร้างบ้านโดยให้เหลือพื้นที่โดยรอบมากๆ	3.98	1.02	มาก
6. เน้นสร้างบ้านเต็มพื้นที่	3.65	1.20	มาก
รวม	3.70	1.03	มาก

ตาราง 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. งบประมาณการซื้อเหมาะสมกับราคาบ้าน	4.18	0.88	มาก
2. งบประมาณการซื้อเหมาะสมกับรายได้	4.25	0.84	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์กับโครงการจัดสรร มากกว่า 1 ปี	3.75	1.21	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนกับธนาคารระยะยาว มากกว่า 10 ปี	4.10	1.13	มาก
รวม	4.07	1.02	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. มีแบบบ้านจำลองให้ชมทุกแบบ ณ บูธ งานแสดง	3.80	0.95	มาก
2. มีแบบบ้านจำลองให้ชมทุกแบบ ณ สำนักงานขาย	3.98	0.90	มาก
3. มีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมทุกแบบ ณ ที่ตั้งโครงการ	4.26	0.81	มากที่สุด
4. มีเว็บไซต์ ให้เข้าถึงข้อมูลโดยง่าย	3.95	0.96	มาก
5. มีเอกสารโบรชัวร์วางตามสถานที่ต่างๆ	3.72	1.06	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษานอกสถานที่	3.68	1.19	มาก
รวม	3.90	0.98	มาก
ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. ส่วนลดเงินสด	4.40	0.88	มากที่สุด
2. ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง	4.44	0.79	มากที่สุด
3. แถมรถยนต์/รถมอเตอร์ไซด์	3.80	1.19	มาก
4. แถมเครื่องปรับอากาศทุกห้องนอน/เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.28	0.90	มากที่สุด
5. แถมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	4.28	0.90	มากที่สุด
6. แถมผ้าม่าน/แถมวอลเปเปอร์	4.11	1.06	มาก
รวม	4.22	0.95	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าดี	4.29	0.81	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีและวาจาสุภาพ	4.39	0.80	มากที่สุด
3. ผู้ควบคุมการก่อสร้างสามารถจัดการงานก่อสร้างให้เสร็จ ภายในกำหนดเวลา	4.44	0.74	มากที่สุด
4. ผู้ควบคุมการก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำด้านการต่อเติม	4.27	0.82	มากที่สุด
5. ผู้ควบคุมการก่อสร้างสามารถควบคุมงานก่อสร้างให้ตรงตามแบบ	4.44	0.78	มากที่สุด
6. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกเข้มแข็งและอายุที่เหมาะสม	4.14	1.01	มากที่สุด
รวม	4.33	0.83	มากที่สุด
ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงานของผู้จัดสรร	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรวดเร็ว	4.41	2.65	มากที่สุด
2. มีการบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว	4.33	0.80	มากที่สุด
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขายมีครบถ้วน	4.16	0.89	มาก
4. ได้มีเอกสารสำคัญแสดงให้เห็นชัดเจน	4.13	0.90	มาก
5. มีช่องทางการส่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต	3.93	0.97	มาก
6. มีช่องทางการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์	3.65	1.21	มาก
รวม	4.10	1.24	มาก

ตาราง 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านสภาพของสำนักงานขาย/โครงการ	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. สำนักงานขายมีความเป็นระเบียบ สะอาด อากาศเย็นสบาย	4.14	0.93	มาก
2. ถนนภายในโครงการกว้างขวางเป็นระเบียบ สะอาด	4.31	0.83	มากที่สุด
3. มีสวนไม้ใหญ่/มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย/ มีสนามเด็กเล่น	4.24	0.84	มากที่สุด
4. มีสโมสร/สระว่ายน้ำ	4.00	1.02	มาก
5. เลือกทำเลโครงการที่ไกลจากภัยสึนามิ	4.42	0.86	มากที่สุด
6. เลือกทำเลโครงการที่ไกลจากแผ่นดินไหว	4.38	0.86	มากที่สุด
7. เลือกทำเลโครงการที่ไกลจากดินถล่ม	4.39	0.89	มากที่สุด
รวม	4.27	.89	มากที่สุด

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
1. การจดจำวันสำคัญของลูกค้าและการส่ง SMS เพื่ออวยพร	3.53	1.00	มาก
2. การติดตามหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจเสมอๆ	4.21	0.82	มากที่สุด
3. ได้รับสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อโครงการใหม่/แนะนำเพื่อน	4.19	2.18	มาก

ตาราง 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
4. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเป็นประจำ	3.82	0.97	มาก
5. มีบริการสอบถามข้อมูลผ่านโทรศัพท์ (Call center)	4.01	0.93	มาก
รวม	3.95	1.18	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัสดุส่วนประกอบ/สุขภัณฑ์เหมาะสมทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.18) ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งบประมาณการซื้อเหมาะสมกับรายได้ ($\overline{X}$ = 4.25) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมทุกแบบ ณ ที่ตั้งโครงการ ($\overline{X}$ = 4.26) ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง ($\overline{X}$ = 4.44) ปัจจัยด้านบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ควบคุมการก่อสร้าง สามารถจัดการงานก่อสร้างให้เสร็จภายในกำหนดเวลา และสามารถควบคุมงานก่อสร้างให้ตรงตามแบบ ในระดับที่เท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.44) ปัจจัยด้านกระบวนการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.41) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เลือกทำเลโครงการที่ไกลจากสึนามิ ($\overline{X}$ = 4.42) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือการติดตามหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจเสมอๆ ($\overline{X}$ = 4.21)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Sig.
ประเภทบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการซื้อ	15.655(a)	8	.048
ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร	21.603(a)	12	.042
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	47.827(a)	12	.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	24.019(a)	12	.020
งบประมาณการซื้อบ้านจัดสรร	49.648(a)	16	.000
อัตราเงินดาวน์ที่เหมาะสม	21.649(a)	12	.042
ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร	26.150(a)	6	.000
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	169.136(a)	6	.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	16.076(a)	6	.013
ขนาดที่ดินที่ต้องการ	20.118(a)	6	.003
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ และจำนวนที่จอดรถ ที่ต้องการ	14.450(a)	6	.025
งบประมาณการซื้อบ้านจัดสรร	25.045(a)	8	.002

ตาราง 3 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	29.407(a)	9	.001
ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร	22.668(a)	6	.001
แหล่งการค้นหาข้อมูล	33.833(a)	15	.004
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ และจำนวนที่จอดรถ	28.757(a)	9	.001
งบประมาณสำหรับการซื้อบ้านจัดสรร	60.537(a)	12	.000
อัตราเงินดาวน์ที่เหมาะสม	27.369(a)	9	.001
ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
ประเภทบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการ	15.908(a)	8	.044
เหตุผลในการเลือกซื้อ	26.387(a)	12	.009
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	27.868(a)	12	.006
ขนาดที่ดินที่ต้องการ	29.328(a)	12	.004
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ และจำนวนที่จอดรถที่ต้องการ	21.881(a)	12	.039
งบประมาณสำหรับการซื้อบ้านจัดสรร	64.246(a)	16	.000
อัตราเงินดาวน์ที่เหมาะสม	24.147(a)	12	.019

** P<.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของบ้านจัดสรร ทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ งบประมาณการซื้อ และอัตราเงินดาวน์ ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ

ทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ขนาดที่ดิน จำนวนห้องต่างๆ และ งบประมาณในการซื้อ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง แหล่งการค้นหาข้อมูล จำนวนห้องต่างๆ งบประมาณในการซื้อ และอัตราเงินดาวน์ ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของบ้านจัดสรร เหตุผลใน การซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดที่ดิน จำนวนห้องต่างๆ งบประมาณในการซื้อ และ อัตราเงินดาวน์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านใหม่สร้างเสร็จ เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เลือกจากแบบบ้าน/วัสดุ/สภาพแวดล้อมเหมาะสม ทำเลบ้านจัดสรรที่ต้องการอยู่ในเมืองใกล้แหล่งธุรกิจ อำเภอที่ตั้งของบ้านจัดสรรที่ต้องการคือในเขตอำเภอเมือง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรคือ แฟน/คู่สมรส วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร เพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า 1 ปี วิธีการหาข้อมูล จากแหล่งป้ายโฆษณา ต้องการบ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น เป็นแบบทันสมัย ขนาดที่ดินที่ต้องการ 36-50 ตารางวา ประกอบด้วย 1-2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ ราคาที่ต้องการซื้อ 2,000,001-3,000,000 บาท อัตราเงินดาวน์ 10 % ของราคาบ้านจัดสรร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี ไหวพริบ (2551 : บทคัดย่อ) เรื่อง แนวทางการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า บ้านและที่อยู่อาศัย ที่ต้องการเป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคา 1,500,000-2,000,000 บาท จ่ายเงินดาวน์ในอัตรา 10 % ของราคาที่อยู่อาศัย และต้องการจ่ายดอกเบี้ยในอัตรา 5 % ต่อปีและคงที่ตลอดอายุสัญญา ดัง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 26) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ

การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยผลการพิจารณารายปัจจัยเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งเป็นบ้านสร้างเสร็จใหม่โดยคำนึงถึง การสร้างบ้านโดยให้เหลือพื้นที่โดยรอบมากๆ แบบบ้าน/วัสดุ/สภาพแวดล้อมเหมาะสม พื้นที่ใช้สอยของจำนวนห้องต่างๆ รูปแบบของบ้านสวยงามทันสมัย ดัง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 51) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพ และ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551 : 82) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสาลักษณ์เบื้องต้นที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริษัท นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้าที่ถูกต้อง นโยบายของบริษัทต้องเป็นการผลิตสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค นโยบายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2. ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่คำนึงราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ และระยะเวลาในการผ่อนบ้านกับธนาคารในระยะยาว ดัง ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551 : 93) ที่กล่าวว่า ราคามีความสำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค นักการตลาดพยายามทำให้จุดประสงค์ในการตั้งราคาโดยผ่านทั้งนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา นั่นคือราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงความสัมพันธ์ต่อยอดขาย ปัจจุบันในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการพัฒนาของธุรกิจขนาดใหญ่เล็งไปที่นโยบายราคาเดียว ในตลาดที่เน้นผู้บริโภคต้องเน้นราคาตามความพึงพอใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงมีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมทุกแบบ ณ ที่ตั้งโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล รักสนิท (2551 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรจังหวัดภูเก็ต ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการมีบ้านตัวอย่างแสดงให้เห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีแบบบ้านตัวอย่างตกแต่งเหมือนจริงให้เห็นก่อนการตัดสินใจ และ นิเวศน์ ธรรมมะ (2552 : 191) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความจำเป็นในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับสินค้าและบริการได้ตรงเวลา มีความต้องการในจำนวนที่ถูกต้อง และสถานที่ถูกใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ต้องการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองและต้องการส่วนลดเงินสดรองลงมา ดัง ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551 : 93) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการตอบสนองที่รวดเร็วในการขายมากกว่าการโฆษณา ถือว่าเป็นการขายแบบพิเศษเพื่อเร่งการขาย ปัจจุบันจำนวนเงินที่ใช้ไปกับการส่งเสริมการขายเทียบเท่าจำนนวนเงินที่ใช้ไปกับการโฆษณา การโฆษณาไปถึงบ้านของลูกค้า ขณะที่เครื่องมือการส่งเสริมการขายบอกกล่าว ตักเตือน หรือกระตุ้นผู้ซื้อ ดังนั้นมันจึงเป็นเครื่องมืออย่างเดียวที่มีให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อ

5. ด้านบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยคำนึงถึง ผู้ควบคุม การก่อสร้าง สามารถจัดงานก่อสร้างให้เสร็จภายในกำหนดเวลาและสามารถควบคุมงานให้ตรงตามแบบ ดัง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 226) กล่าวว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้น โดยเฉพาะในส่วนพนักงานที่ต้องติดต่อลูกค้าโดยตรง บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการ จนสามารถกล่าวได้ว่าบุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดขององค์กร

6. ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ส่วนให้บริการมีความรวดเร็ว และมี การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว ดัง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 225) กล่าวว่ากระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ

7. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้โครงการอยู่ห่างไกลจากภัยสึนามิ และไกลจากดินถล่ม ดัง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 226) กล่าวว่าเป็นสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ใน การพิจารณา สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

8. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าส่วนใหญ่นั้นต้องการให้มีการติดตามหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจเสมอ ดัง ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551 : 231) กล่าวว่า ลูกค้าเพียงแต่ต้องการได้รับการบริการในด้านคุณภาพของการบริการ ราคายุติธรรม รวดเร็ว มีการสอบถามความคืบหน้าของ การให้บริการ เพื่อลดความกังวลใจของลูกค้า เพราะลูกค้าเพียงโทรศัพท์เข้ามายังหน่วยงาน จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลจากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่มีมารยาท น้ำเสียงนุ่มนวล

ข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงขนาดของบ้านและพื้นที่ดิน ควรมีบริเวณด้านนอกเพื่อทำกิจกรรมครอบครัวร่วมกัน เช่น มีสนามหญ้า หรือสวนขนาดเล็ก การเลือกใช้วัสดุทันสมัยแบบใหม่ รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านต้องมีความคงทนแข็งแรงต่อสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ สำหรับแบบสถาปัตยกรรมควรให้มีความแตกต่าง เช่นการใช้พลังงานและวัสดุทดแทนเพื่อลดโลกร้อน

2. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาของบ้านให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุ เหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ และควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงินเงินดาวน์ ให้มีระยะเวลาที่มากกว่า 1 ปี เพื่อเป็นการเตรียม

ตัวก่อนการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร รวมถึงการจัดหาพันธมิตรกับธนาคารเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์

3. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีตัวอย่างให้ชมทุกแบบ มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาบริษัทและทางด้านข้อมูลแบบบ้าน เนื่องจากปัจจุบัน การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดมากกว่าการเดินทาง และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การกู้สินเชื่อตลอดจนสาระที่เป็นประโยชน์กับการดูแลบ้าน

4. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงโปรโมชั่นโดยเฉพาะเรื่องของการจ่ายน้อยเงินให้น้อยที่สุด เช่น ให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง การให้ส่วนลดเงินสด หรือ เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง เครื่องปรับอากาศทุกห้องนอนและเครื่องใช้ไฟฟ้า

5. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ให้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความเต็มใจให้บริการ และ การเสริมสร้างความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกต้องและเข้าใจธุรกิจการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เช่นเรื่องการต่อเติมบ้านและการบำรุงดูแลรักษาบ้าน สิทธิและหน้าที่ หลังจากรับโอนบ้านแล้ว รวมถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีความเข้มแข็ง

6. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรคำนึงถึงการบริการที่มีความรวดเร็วเป็นแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการต้องมีความรวดเร็วและชำนาญในการทำงานตามขั้นตอน รวมถึงการมีเอกสารสำคัญแสดงให้เห็นชัดเจนสัญญามีความเที่ยงตรง ยุติธรรมสำหรับผู้ซื้อ

7. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ทำเลโครงการควรต้องมีทำเลที่ห่างจากภัยธรรมชาติ เรื่องสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการที่กว้างขวาง การจัดให้สวนมีต้นไม้ใหญ่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและแนวคิดของโครงการต้องสัมผัสได้จริง

8. การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การดูแลเรื่องบริการหลังการขายและการตรวจสอบความพึงพอใจ

ของลูกค้าเสมอๆ รวมถึงมีบริการ Call center เพื่อให้ลูกค้าติดต่อและตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว โดยเจ้าหน้าที่ต้องความเข้าใจปัญหาของลูกค้าเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้าน จัดสรรเปรียบเทียบความแตกต่างของให้บริการหรือการทำตามคำสัญญา ก่อนและภายหลังการตัดสินใจซื้อ เพื่อปรับปรุงให้ระดับของการบริการมีความสม่ำเสมอและตรงกับสิ่งที่ได้ตกลงไว้ร่วมกัน

2. ควรมีการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ส่วนควบ ฟังก์ชั่นภายในบ้านต่อการใช้งานจริงทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย การใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานจริงและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาความต้องการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เพื่อรักษาลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์

4. ควรมีการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโนมิเนียม เนื่องจากปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการหลายรายพัฒนาโครงการขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีรายงานการขายที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, สำนักงาน. (2552). **บทวิเคราะห์ครอบครัวไทยปัจจุบัน**. [Online]. Available : http://nctc.oncb.go.th/ new/images/ stories/article/family09.pdf [2555, กุมภาพันธ์ 15].

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.

คลังจังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. (2553). **รายงานสถิติผลิตภัณฑ์จังหวัดภูเก็ต (GPP) ประจำปี 2553**. [Online]. Available : http://www.klangphuket.org/index.php?option=com_ content&view=article&id=89:-gpp-2552&catid=41:gpp&Itemid=92 [2555, ตุลาคม 25].

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

จังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. (2555). **บรรยายสรุปจังหวัดภูเก็ต**. [Online]. Available : http://www.phuket.go.th/webpk/newsfile/ 1331266637 Econ54.pdf. [2555, ตุลาคม 25].

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ที่ดินจังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. (2555). **ข้อมูลจัดสรรที่ดิน**. [Online]. Available : http://www2 . dol.go.th/~isbase/lbcporn/searchallocate_p.htm[2 5 5 5, มีนาคม 18].

ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคใต้. (2554). **รายงานภาวะอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้**.[Online]. Available : http://www.bot.or.th/Thai/Economic Conditions/ Thai/South/RealEstateReport/Pages/realestateSongkla.aspx [2554, ตุลาคม 19].

นพดล รักสนิท. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์.

วิชัย รูปขำดี, ขัตติยา กรรณสูต, สมบัติ รูปขำดี, อนันต์ธานินทร์ นามเมือง, ธิดารัตน์ วันโพนทองและจิรา ทองสอน. (2550). **โครงการสำรวจความเสี่ยงของครอบครัวไทย**. [Online]. Available : http://www.socialwarning.m-society.go.th/ risk/5.html [2555, ตุลาคม 25].

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้วยสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธี ไหวพริบ. (2551). **แนวทางการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

อาคารสงเคราะห์, ธนาคาร. (2554). **รายงานประจำปี 2554**. [Online]. Available : http://www.reic. or.th/about/ about_report.aspx [2555, ตุลาคม 25].