

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight  
 ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี  
 PURCHASE DECISION FACTORS ON DELIGHT HOUSING PROJECT  
 BY PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED IN NONTHABURI

อโนทัย มาโท และณัฐชา ชำรงโชติ<sup>1</sup>

Anothai Mato and Natcha Thumrongchot<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ Delight ในเครือ บริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่จดจำนองเรียบร้อยแล้ว และมีชื่ออยู่หลังโฉนด จำนวน 218 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณา ด้านบุคลิกภาพ เป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานภาพสมรสของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่าอายุการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<sup>1</sup> 61/234 หมู่ 4 พุกษาวิลเลจ 4 ซ.แก้วอินทร์ ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140, 0814040496, hot\_cheesesy@hotmail.com

<sup>2</sup> 61/234 Moo 4 Prueksa Village 4, Soi Kaew In, Bang Mae Nang, Bangyai, Nonthaburi 11140, 0814040496, hot\_cheesesy@hotmail.com

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

## Abstract

The purposes of this study were to investigate customers' personal characteristics, customers' purchase decision, and associate customers' purchase decision to their personal characteristics on buying housing from Delight Housing Project by Pruksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi. The questionnaire was used to collect data from 218 customers who decided to purchase housing and already registered the mortgage. The statistics used to analyze the data included the frequency, percentage, mean, and standard deviation and tested the hypotheses with t-Test and F-Test at significance level of 0.05

The results revealed that the customers buying Delight Housing Project by Pruksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi made decision on personnel first and followed by process, product, distribution channel, physical characteristics, and marketing promotion respectively. The hypothesis test showed that customers' different genders and marital status were not different in terms of decision made to purchase Delight Housing Project by Pruksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi. Therefore, the hypothesis set was rejected. It was found that the differences on customers' age, education, occupation, monthly income affected the decision to buy Delight Housing Project by Pruksa Real Estate Public Company Limited in Nonthaburi; and the hypothesis set was accepted.

**Keywords:** Decision Making, Purchase Behavioral, Housing

## ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน บริษัท พวกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดการโอนบ้านสูงสุด และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาระบบการบริหารและมีการพัฒนาระบบการจัดการก่อสร้างอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริการมีความสามารถในการบริหารคุณภาพการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้มีการวางแผนด้านทำเลการก่อสร้างที่ชัดเจนมีโครงการหมู่บ้านทั้งที่ขายหมดแล้วและกำลังเปิดขายอยู่หลายสิบโครงการและเป็นโครงการขนาดใหญ่ บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความเป็นผู้นำทางด้านทุนจึงให้ความสำคัญ

ในการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ กำจัดงานที่ซ้ำซ้อนทำให้งานดำเนินไปโดยอัตโนมัติตามเวิร์กโฟลว์ ลดความสูญเปล่าอันจะนำไปสู่การลดต้นทุนลงมาโดยบริษัทได้นาระบบไอทีจะเข้ามามีบทบาทในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

ตลาดที่อยู่อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นในปี 2560 โดยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวน 107,000-109,000 หน่วย อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.0% - 7.0% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากการแข่งขันทางการตลาดของสังหาริมทรัพย์ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ยอดขายและยอดโอนกว่า 5 หมื่นล้านในปี 60 (พุกกา, 2560) จึงทำให้การผลัดดันการเติบโตของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทจึงต้องมีการความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเภทและระดับราคา และให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด คุณภาพและการให้บริการก่อน และหลังการขายอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญในข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นข้อมูลในดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับผู้ซื้อและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจการซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี

### นิยามศัพท์

โครงการ Delight หมายถึง โครงการที่อยู่อาศัยของ บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบ สไตล์ Modern ได้แก่ แบบบ้าน ฟังก์ชัน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน อยู่ในเขตพื้นที่นนทบุรี

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเป็นเจ้าของบ้านถือกรรมสิทธิ์หลังโฉด ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อบ้านโครงการ Delight ในเขตนนทบุรี

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โครงการ Delight นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง บ้านโครงการ Delight ของ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่มีความหลากหลายของ แบบบ้าน รูปแบบ การดีไซน์ทันสมัย ขนาด พื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชันภายในบ้าน สามารถเลือกรูปแบบ และออกแบบสวนภายในบ้านได้ด้วยตนเอง และมีนวัตกรรมของผนังโครงสร้าง ปกป้องความร้อนและป้องกันเสียงจากภายนอกและภายใน รับแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหวได้ 8 ริคเตอร์ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในด้านที่อยู่อาศัย และมีโรงงานผลิตแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูปแห่งแรกในประเทศไทย โครงการ Delight มีการใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของโครงการ ได้แก่ กล้องวงจรปิดด้านหน้าโครงการ ประตูอัตโนมัติ (ประตูเหล็กบานใหญ่อัตโนมัติ) มี รพก. 24 ชั่วโมง ระบบเคีย์การ์ด และการแลกบัตรเข้า - ออก จึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีบ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ

**ราคา** หมายถึง โครงการ Delight ตั้งราคาสำหรับลูกค้าระดับกลาง ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพ และทำเลที่ตั้ง มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิธีการจำหน่ายสินค้าของโครงการ Delight ได้จัดทำเพื่อให้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อมาติดต่อสำนักงานขายโครงการ Delight สำนักงานขายตั้งอยู่ประจำที่โครงการทำเลที่ตั้ง การเดินทางคมนาคมที่สะดวก มีรถสาธารณะ รถไฟฟ้าสายสีม่วง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แจกโบรชัวร์ ป้ายโฆษณา หน้าโครงการ ป้ายโฆษณาตามทางด่วน ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์บริษัท ยูทูป สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ มีการออกบูธ สม่่าเสมอ ได้แก่ งานมหกรรมบ้านและคอนโด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ราชการ หรือออฟฟิศสำนักงานต่าง ๆ มีส่วนลดเงินสดที่เหมาะสมมีการร่วมเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานเอกชนและรัฐบาลเพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าช่วงพีริเซลล์มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองในวันงาน

**ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานโครงการ Delight มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรกับลูกค้า แนะนำให้ข้อมูล ส่วนลด โปรโมชั่น ได้ถูกต้อง ครบถ้วนดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล ร้องเรียน ปัญหาได้สะดวก รวดเร็ว ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ Call Center 1739 และไลน์

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ สวนต้นไม้ในโครงการ Delight มีบรรยากาศและภูมิทัศน์สวยงามเหมาะกับการอยู่อาศัย สำนักงานขายโครงการ Delight มีความสะอาด หงุดหงิด สวยงาม จัดสรรพื้นที่สวนสาธารณะให้เพียงพอ มีสโมสร สระว่ายน้ำ ทันสมัย มีอุปกรณ์สะดวกครบครัน

**ด้านกระบวนการ** หมายถึง กระบวนการให้บริการโครงการ Delight ถูกต้อง ชัดเจน ประหยัด เวลา สะดวก รวดเร็ว ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีระบบการจองบ้านสะดวก รวดเร็วการส่งมอบบ้านหรือการตรวจรับงานทางโครงการเตรียมข้อมูลเอกสาร และช่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไว้ให้และจัดทีมเจ้าหน้าที่ดูแลกระบวนการจดทะเบียนสิทธิ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า กระบวนการขั้นตอนการทำงานของโครงการมีการประสานงานกัน สามารถตรวจสอบได้มีระบบการร้องเรียนปัญหา ใช้งานง่ายและสะดวกผ่านเบอร์โทร 1739

**STP Model** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี คือ ลูกค้าที่จัดจํานองเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีชื่ออยู่หลังโฉนด ในทั้งหมด 2 โครงการ จำนวน 218 ยูนิต

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี เท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร

(People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2560 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่เก็บข้อมูล คือ โครงการ Delight ในเขตนนทบุรี ประกอบด้วย

1. Delight ท่าอิฐ - รัตนาธิเบศร์ จำนวน 122 หลัง
2. Delight พระราม 5 - กาญจนภิเษก จำนวน 96 หลัง

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความหมายของการตัดสินใจ ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้ มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองอย่างด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจ ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือลดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

## แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

### 1. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดที่ได้นำมาประยุกต์กับการบริการ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น ๆ นั้นแสดงว่า เกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

## 2. ด้านราคา (Price: P2)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าของ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้าหรือบริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

จากแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าการตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจ เลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความ ต้องการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอะไร จึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบ การส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับ ค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือเป็นกลยุทธ์ ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ ของการตลาดสายสัมพันธ์

จากแนวคิดของ Evans and Berman (1992) ได้ให้แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าวงการธุรกิจการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมอันหนึ่งมีธุรกิจจะขาดเสียมิได้ บริษัทมักจะต้อง

มีการตรวจตราเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) โครงสร้างการจัดจำหน่าย (Distribution Structure) ระบบราคา (Price System) ว่าเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และได้ผลเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่จะต้องตรวจตราก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotional Activities) ซึ่งต่อไปนี้จะพิจารณาเน้นหนักถึงส่วนผสมของการจำหน่าย (Promotional Mix) โดยศึกษาการนำเอาเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal Selling) และเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาใช้ให้ได้สัดส่วนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการขาย

#### 5. ด้านบุคลากร (People: P5)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

จากแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรณวานิตย์ (2548) ได้ให้แนวคิดด้านบุคลากรไว้ว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process: P6)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดของ กุลธณ ธนาพงศธร (2528) ได้ให้แนวคิดด้านกระบวนการไว้ว่า หลักการของกระบวนการให้บริการของ

#### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)

เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## แนวคิดการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด STP Model

อังคณา ธรรมาธิวัฒน์ (2548) ได้ทบทวน และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี STP Model ไว้ในการค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไว้ว่า STP Model (Chaichet Sopimpa) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้
2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้
3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่ที่จัดจ้างเองเรียบร้อยแล้วซึ่งมีชื่ออยู่หลังโฉนดในโครงการ Delight ในเครือ บริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตถนนพุรีที่จัดจ้างแล้ว โครงการ Delight ท่าอิฐ - รัตนธิเบศร์ และโครงการ Delight พระราม 5 - กาญจนภิเษก จำนวน 223 ยูนิต แต่ผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามออก 5 ชุด เนื่องจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 ยูนิต

### การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การทดสอบเครื่องมือผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา และทำการทดสอบแบบสอบถาม Try Out กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ตัวอย่างใช้ทดสอบ จำนวน 30 คน โดยผลทดสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Test of Reliability) โดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดครอนบัท (Cronbach's Alpha) ซึ่งเรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7 ดังนั้นแสดงว่า มีค่าความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้ เอกสาร ตำรา บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 218 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
  - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด
  - 2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรจนครบตามจำนวน
  - 2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จำนวน 218 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด ในเขตนนทบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่อาศัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 37 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด ให้กับกลุ่มลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ร้อยละ ในการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ยประชากร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (Independent Sample t-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จำนวน 218 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.9 อายุ 51-60 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 สถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 45.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า

- 2.1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในกลุ่มลูกค้า บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.476) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.709) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.657) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.712) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.729) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.588) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.759) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.558) ตามลำดับ

2.2 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ พนักงานของโครงการให้คำแนะนำพร้อมให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.798) พนักงานของโครงการมีการดูแลเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่เป็นมิตรกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.834) พนักงานของโครงการเต็มใจช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้ลูกค้าได้ทันที ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.864) ตามลำดับ

2.3 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.657) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การจ่ายชำระเงินผ่อนสามารถชำระที่โครงการหรือเคาน์เตอร์ธนาคาร ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.793) กระบวนการจองบ้านของโครงการมีขั้นตอนที่ สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการขายของโครงการมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.844) การทำงานในทุกหน่วยงานของโครงการมีการประสานงานกัน สามารถตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.967) ระบบร้องเรียนปัญหาผ่านโทร 1739 ใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.970) โครงการ Delight มีการเตรียมข้อมูลเอกสารและช่าง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการส่งมอบบ้านหรือการตรวจรับงาน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.918) ตามลำดับ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีทำเลที่ตั้งการเดินทางคมนาคมที่สะดวก ได้แก่ รถสาธารณะ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.856) โครงการ Delight มีสำนักงานขายตั้งอยู่ประจำที่โครงการสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.825) และโครงการ Delight อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีสาธารณูปโภคครบครัน ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียน ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.904) ตามลำดับ

2.5 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.729) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย อัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.905) โครงการ Delight มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย คุ่มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.866) โครงการ Delight กำหนด ค่าส่วนกลาง (ค่าสาธารณูปโภค) เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.916) โครงการ Delight มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.915) ตามลำดับ

2.6 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.588$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ โครงการ Delight มีความหลากหลายของแบบบ้านรูปแบบ การดีไซน์ทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชันภายในบ้าน ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.719$ ) ส่วนข้ออื่นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีระบบรักษาความปลอดภัย ได้แก่ กล้องวงจรปิดด้านหน้าโครงการ ประตูอโต้เกรท (ประตูเหล็กบานใหญ่อัตโนมัติ) มี รปภ. 24 ชั่วโมง ระบบคีย์การ์ด และการแลกบัตรเข้า - ออก ( $\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.906$ ) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและออกแบบสวนภายในบ้านได้ด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.843$ ) โครงการ Delight มีโรงงานผลิตแผ่นพรีคาสท์ของตนเองซึ่งเป็นนวัตกรรมในเรื่องของผนังโครงสร้าง ป้องกันความร้อนและเสียงจากภายนอก รับแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหวได้ 8 จุดริกเตอร์ ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.889$ ) โครงการ Delight ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีบ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่สาธารณะ ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.927$ ) บริษัทพุกาษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในด้านที่อยู่อาศัย ( $\bar{X} = 3.6, S.D. = 0.927$ ) โครงการ Delight สร้างเสร็จพร้อมอยู่ภายใน 45 วัน ( $\bar{X} = 3.45, S.D. = 1.099$ ) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.759$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โครงการ Delight มีบรรยากาศและภูมิทัศน์ การตกแต่งสถานที่ สวนต้นไม้ สวยงาม เหมาะกับการอยู่อาศัย ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.853$ ) โครงการ Delight มีสำนักงานขาย สะอาด หุรรุหา สวยงาม ( $\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.845$ ) โครงการ Delight จัดสรรพื้นที่สวนสาธารณะให้เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.992$ ) โครงการ Delight มีสโมสร สระว่ายน้ำ ทันสมัย มีอุปกรณ์สะดวกครบครัน ( $\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.124$ ) ตามลำดับ

2.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.558$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การรับประกันโครงสร้างบ้าน ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.877$ ) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แจกโบรชัวร์ ป้ายโฆษณาหน้าโครงการ ป้ายโฆษณาตามทางด่วน ใบบลิว นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.841$ ) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์บริษัท และยูทูป ( $\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.790$ ) ช่วงก่อนเปิดโครงการ (พรีเซลล์) มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองในวันงาน ( $\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.818$ ) การให้ส่วนลดเงินสด ( $\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.965$ ) โปรโมชันของแถม ( $\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.934$ ) การร่วมเป็นพันธมิตรกับหน่วยงานเอกชนและรัฐบาลเพื่อมอบส่วนลดพิเศษ ( $\bar{X} = 3.48, S.D. = 1.087$ ) การออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโดสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.36, S.D. = 1.026$ )

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.075) การให้ส่วนลดพิเศษจากเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 1.092) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบประเด็นที่ควรแก่การอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ประเภทห้อง ขนาดพื้นที่ห้อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะ ช่วงอายุของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ความต้องการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อความต้องการ ทิศนคติ และค่านิยมมีผลต่อครอบครัว การเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ซึ่งก็คือการมองพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคในเรื่องของรูปแบบบ้านตอบโจทย์ได้ในหลายช่วงอายุ เช่น แบบบ้าน 135 ตารางเมตรเหมาะกับช่วงอายุ 20-40 ปี ที่เป็นโสดและคู่สมรสใหม่ หากความมั่นคง และพื้นที่เขตนนทบุรี ปทุมธานี ในราคาไม่สูง รูปแบบพื้นฐานนี้ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับคนช่วงอายุ 20-40 ปี ที่ต้องการบ้านเดี่ยว

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลติภณส์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะทั้งเพศหญิง และเพศชายมีความสนใจเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปแบบบ้านที่สวยงามอยู่ ฟังก์ชันบ้าน พื้นที่ดินจำนวนห้อง วัสดุ โครงสร้างบ้าน ความแข็งแรงคงทน ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3. จากผลศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุตติมา หวังเบ็ญหมัด

เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ อาจเพราะถ้าโสดจะเลือกแบบบ้านที่พื้นที่ใช้สอยไม่มากนัก เพื่อความสะดวกในการดูแลที่อยู่อาศัย เช่น แบบบ้าน 135 ตารางเมตร เหมาะกับวัยที่เริ่มทำงานหรือยังไม่มีครอบครัว เป็นแบบบ้านที่ขนาดกระทัดรัด ถ้าเป็นสมรสจะเลือกแบบบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น เช่น แบบบ้าน 160 ตารางเมตรเหมาะกับวัยแต่งงาน มีลูกหรือมีพ่อแม่อาศัยอยู่ด้วย

4. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกัน ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ชำเดช (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาจเพราะ เพราะถ้าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะสนใจเรื่องวัสดุ แบบบ้าน โครงสร้างบ้าน ความแข็งแรงคงทน ขั้นตอนการก่อสร้างบ้าน ดูในเรื่องความคุ้มค่าคุ้มราคา โปรโมชันส่วนลดพิเศษ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการเอาใจใส่ของพนักงานขาย

5. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาการปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ อาจเพราะอาชีพแต่ละอาชีพจะแตกต่างกัน เช่น อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะเลือก

รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย การให้บริการของพนักงานขายและบุคลากรของบริษัท ด้านขั้นตอนการขายของพนักงานขายเป็นหลัก

6. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือบริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่โครงการ Delight แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา, หวังเบญจมาศ เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิสำเนา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล สถานภาพ และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมภายนอกภาพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพราะลูกค้าที่มีรายได้สูงจะเน้นด้านความปลอดภัยค่อนข้างมาก การเดินทางไปที่สะดวก สภาพแวดล้อมโครงการ สังคมที่อยู่อาศัย คลับเฮ้าส์ วัสดุที่มีคุณภาพ การให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว จึงควรให้สิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดฝึกอบรมโปรแกรม Sales for Success โปรแกรม Sales Performance การบริการลูกค้า แนะนำและให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานขาย

2. ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรทำดังนี้

2.1 จัดกิจกรรมออกบูธงานมหรรมบ้านและคอนโด

2.2 ประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลใหม่ ๆ ในหน้าเว็บไซต์ เช่น การให้สิทธิ์ประโยชน์ ส่วนลดพิเศษ จองสิทธิ์ และทำเลได้ก่อนกับลูกค้าเก่าที่ซื้อบ้านกับบริษัท

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทำแผนการตลาดของ บริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

โครงการ Delight ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบ้านโดยคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งโครงการ ลักษณะทางกายภาพ และราคา บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ควรจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบบ้านใน เซิงลิก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบบ้าน ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำข้อมูลรายละเอียดตั้งแต่การวางรากฐานและวางโครงสร้าง โดยทำเป็นสื่อแสดงขั้นตอนการเริ่มต้นสร้างบ้าน จนถึงบ้านสร้างเสร็จของบ้านแต่ละหลัง เช่น อาชีพวิศวกร จะให้ความสนใจเรื่องระบบไฟฟ้าในบ้าน วัสดุสายไฟที่ใช้ ระบบเบรกเกอร์ การเดินสายไฟ ควรมีข้อมูลเรื่องเหล่านี้และควรมีความรู้ไว้สำหรับลูกค้า เป็นแผ่นพับ ซีดี หรือสื่อเพิ่มเติม อาชีพค้าขายหรือนักธุรกิจ จะให้ความสนใจเรื่องฮวงจุ้ย ในการเลือกซื้อบ้าน ควรมีบ้านที่ตรงตามแบบหลักฮวงจุ้ยที่ถูกต้อง เช่น หลักฮวงจุ้ยห้องมังกร ซึ่งนักธุรกิจและค้าขายมีความต้องการ ทางโครงการสามารถใช้หลักฮวงจุ้ยนี้เป็นตัวดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งทางโครงการสามารถตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้น

3.2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำรูปแบบบ้านที่มีสไตล์ คุ่มค่าน้อยอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้านและการให้บริการที่ดีเพื่อตอบโจทย์ได้ในหลายช่วงอายุ ที่เป็นคนโสด คู่สมรสใหม่ที่เริ่มสร้างครอบครัว หาคความมั่นคงในชีวิต และครอบครัวที่ต้องการหาบ้านใหม่เพื่อขยายครอบครัว แบบบ้านที่สามารถเหมาะกับผู้สูงอายุ เลือกแบบห้องนอน และแบบห้องน้ำและสเปกวัสดุสำหรับผู้สูงอายุได้ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นในพื้นที่เขตนนทบุรี ในราคาที่เหมาะสม

3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน บริษัทควรทำสื่อทางการตลาด เช่น อาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาชีพวิศวกร มีภาพถ่ายรูปโครงสร้างรากฐานบ้าน สเปกเสาร่วมระดับการถมที่ดิน การเทพื้นและคานพื้นบ้าน บอกรายละเอียดบริษัท การเดินทางที่สะดวก ลงในแผ่นพับ

3.4 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าระดับรายได้กลุ่มอื่น ดังนั้นบริษัทควรเน้นนำเสนอรูปแบบบ้านขนาด พื้นที่ใช้สอย ฟังก์ชัน เช่น กลุ่มลูกค้ารายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปนำเสนอแบบบ้าน 160 ตารางเมตร พาชมบ้านตัวอย่าง การให้บริการของพนักงานขายและบุคลากรของบริษัท เช่น นำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพวัสดุ รายละเอียดโครงการที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง ครบถ้วน กระบวนการขายมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายชัดเจน ถูกต้อง เช่น การออกใบจองที่ใช้เวลารวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

สภาพแวดล้อมโครงการสวยงามเหมาะกับการอยู่อาศัย มีสวนสาธารณะ สโมสร สระว่ายน้ำให้เพียงพอ อุปกรณ์สะดวกครบครัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโครงการ Delight บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กับบริษัทคู่แข่งหรือบริษัทอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ระดับเดียวกัน แล้วนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การศึกษาเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) กับกลุ่มลูกค้าโครงการอื่นของบริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเครือบริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธน ธนาพงศธร. (2528). *หลักการบริการ*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

จตุรภัทร สุนทรรัช. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชาญศักดิ์ ตะโพธิบุญ. (2557). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค.

ชุตินา หวังเบญจมาศ, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงษ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ณัฐ เจริญเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

นาดยา วิศารุ่งเรืองกิจ. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

- นุสรรา คะเชนชาติ และปิยพร รัตมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว*. (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พฤกษา. (10 มีนาคม 2561). *พฤกษาประกาศแผนปี 60 ตั้งเป้าหมายยอดขาย และยอดโอนกว่า 5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.pruksa.com/about-us/press-release/13083>.
- มานพ สวามิชัย. (2527). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไนน์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรวิทย์ พัฒนอาทิตย์กุล. (10 มีนาคม 2561). *“ทฤษฎีการเรียนรู้”*. สืบค้นจาก <http://www.nsr.ac.th/elearning/advertising>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล, และ นิตติ รัตนปรีชาเวช. (2555). *การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา, และอิทธิกร ขำเดช. (2557). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช, ปริญ ลักษณะิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in business .
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (11 กุมภาพันธ์ 2560). *คาดที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 60 ขายตัวร้อยละ 5-7 ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายในการขายที่อยู่อาศัย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36061>.

- สกุลพร นอขุนทด, และพัฒน พัฒนรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ททอปอวิน จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนครพนม, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สกลีย์ สุนนานุสรณ์. (2557). ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณรอบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(2), 75-89.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ สังข์เกษม. (2543). *เอกสารประกอบการฝึกอบรมเรื่องการแก้ปัญหาและตัดสินใจ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อังคณา ธรรมมาวิวัฒน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- Evans, Joel R. & Berman, Barry. (1992). *Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Macmillan Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Payne, Adrinan. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentic-Hill.
- Stanton and Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- William J., Buskirk, Richard H. & Spiro, Rosam L. (1991). *Sale Management* (8<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.