ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing to Buying Decision Process of Real Estate in the Category of Land in Phuket

สมเกียรติ จตุราบัณฑิต[1]
Somkiat Jaturabundit[1]

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิธี Independent-Samples t-test วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhaeng University; Email: 6324103036@rumail.ru.ac.th

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดทางตอนใต้ของประเทศ ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันตกมีชื่อเสียงเรื่องการท่องเที่ยว โดยมีจุดเด่นเรื่องชายหาดและหมู่เกาะที่สวยงามจึงทำให้ภูเก็ตนั้นเป็นที่หมายอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศทั่วโลก หลายคนหมายปองที่จะมาเยือนหรือคนที่มีสถานะทางการเงินที่ดีก็จะมาจับจองที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์เพื่อทำกำไรหรืออยู่อาศัย และปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามูลค่าของที่ดินภายในจังหวัดภูเก็ตจะมีมูลค่าสูงเพียงใด โดยพื้นที่ของภูเก็ตนั้นมีลักษณะเป็นหมู่เกาะวางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะ พื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลนและป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2553) จากข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีพื้นราบอยู่ที่ร้อยละ 30 นั้น อาจเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ที่ดินในจังหวัดภูเก็ตมีราคาสูง อีกทั้งในสถานการณ์ที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 และที่ผ่านมาทางภาครัฐได้ประกาศให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดแรกที่เข้าร่วมโครงการแซนด์บ็อกซ์ จึงอาจส่งผลให้ราคาที่ดินในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มสูงขึ้น โดย AREA (อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ,2564) ได้ทำการสำรวจราคาที่ดินในเกาะภูเก็ตและเกาะใกล้เคียงในรอบ 17 ปี (พ.ศ.2547 - พ.ศ.2564) พบว่าราคาที่ดินบนเกาะภูเก็ตโดยเฉพาะทำเลริมหาดและเกาะใกล้เคียงในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (กลางปี 2563 ถึงปี 2564) ราคาที่ดินริมหาดที่เหมาะกับการก่อสร้างรีสอร์ตยังปรับตัวเพิ่มขึ้น 3.9% นับเป็นอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่าภาวะเงินเฟ้อ แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตยังเป็นพื้นที่ยอดนิยมอย่างแท้จริง

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 และภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตยังมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดการซื้อขายตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นขั้นตอนและวิธีการแล้วนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และสามารถพัฒนารูปแบบกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจซื้อขายที่ดินเปล่าภายในจังหวัดภูเก็ตได้ อีกทั้งต้องการทราบถึงสถานการณ์ของการซื้อขายที่ดินเปล่าของจังหวัดภูเก็ตในยุคที่มีความผันผวนของสภาวะสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็

จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว 4)การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น 2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ 3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

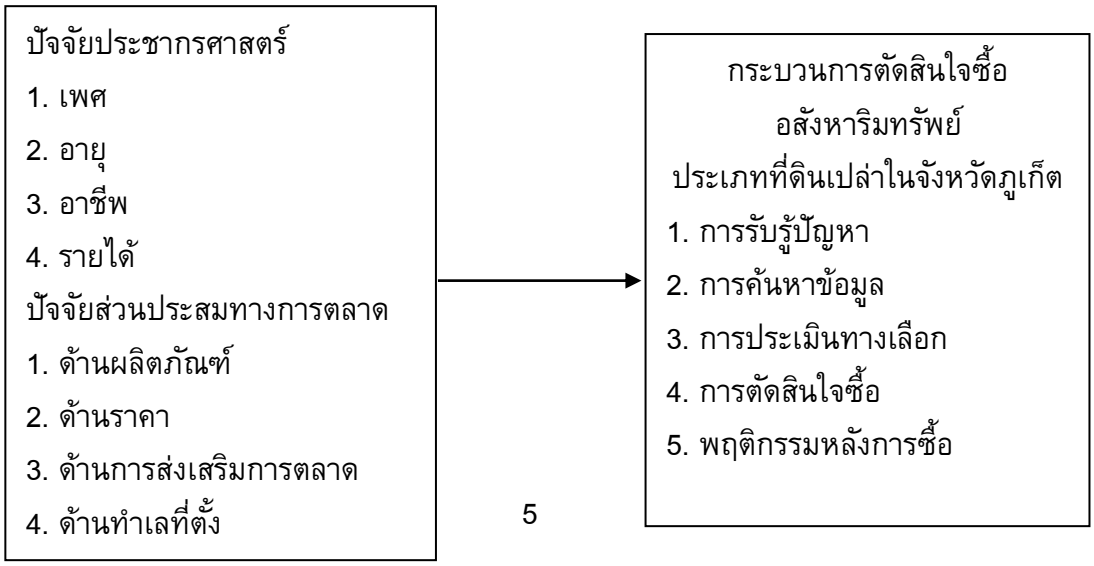
จิรัชญา จิตรัตน์ (2558) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม

แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 25-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ ส่งผลต่อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา, ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร, ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนบุตร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ 5 ขั้นตอน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ ด้านสถานภาพ ด้านจำนวนบุตร ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครหลัก คือ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร นอกจากนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ปกรณ์ พันธ์จิตวุฒิชัย (2558) ได้ทำการศึกษากระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้ง และลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ราคาขายที่เหมาะสม และไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง และหลังจากการอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับผู้ซื้อ และในอนาคตควรมีการศึกษาผู้ซื้อโครงการขนาดเล็กในเขตอื่น และเพิ่มรายละเอียดปัจจัยที่มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Selection) ใช้สูตรของทาโรยามาเน่ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbrach' s alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวม เท่ากับ 0.952

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตัวสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผล คือ วิธี Independent-Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 3.90) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.04) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.86) ละด้านราคา($\bar{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) โดยการประเมินทางเลือกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.85) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.63) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 3.60) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.47) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.44) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ (Sig.= 0.858) อาชีพ(Sig.= 0.241) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig.= 0.300) ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน แต่อายุ(Sig.= 0.012) ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน จากการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีLSD (Least Significant

Difference) พบว่า อายุ 40-49 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ต่ำกว่าอายุ 20-29 ปี และต่ำกว่าอายุ 30-39 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ต่ำกว่าอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 50-59 ปีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	.692	.140		4.932	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	.000	.047	.000	.010	.992
ด้านราคา(X_2)	.103	.043	.110	2.408	.016*
ด้านทำเลที่ตั้ง(X_3)	.198	.048	.194	4.095	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	.454	.037	.578	12.243	.000*
R^2 =0.630	Adjusted R^2 =0.626	F =167.944		Sig =.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 63 (R^2 = 0.630) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0. 578) ด้านทำเลที่ตั้ง (β = 0. 194) และด้านราคา (β = 0. 110) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Beta) ได้ดังนี้ $Y = 0.692 + 0.000X_1 + 0.103\ X_2 + 0.198\ X_3 + 0.454\ X_4$

จากสมการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม โดยหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต จะเพิ่มขึ้น 0.454, 0.198 และ 0.103 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีเพียงอายุที่ต่างกันเท่านั้น ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

อายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต อาจเนื่องจาก เมื่ออายุมากขึ้นมีกำลังทรัพย์หรือมีเงินเก็บสะสมมากขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อที่ดิน หรือสิ่งของอย่างอื่นง่ายขึ้น ตรงกันข้ามกับคนที่มีอายุน้อยเงินเก็บหรือรายได้ที่สะสมไว้มีน้อยการที่จะตัดสินใจซื้อที่ดินซึ่งมีราคาสูง ต้องมีการทบทวนและพิจารณาในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้คุ้มกับเงินที่มีอยู่ให้มากที่สุด หรืออีกเหตุผลคือเมื่ออายุน้อยมีประสบการณ์และเครือข่ายในการรับรู้ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าน้อย การแสวงหาข้อมูลและการพิจารณาในแต่ละกระบวนการของการตัดสินใจซื้อจึงมีค่อนข้างมาก และอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรัชญา จิตรัตน์ (2558) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมแตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 25-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ถึงแม้ว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์เหมือนกัน แต่ต่างประเภทกันลักษณะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าคนที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเหมือนอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารที่อยู่อาศัย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-30,000 บาท) ทำให้มีศักยภาพในการซื้อที่ดินที่ราคาสูงไม่ได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาซื้อที่ดิน อีกทั้งที่ดินในจังหวัดภูเก็ตมีราคาสูง ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างคนซื้อที่ดินอาจไม่ต้องการที่ดินที่ดีเสมอไป ที่ดินที่ดีอาจมีราคาสูง หรือทำเลไม่ตรงตามความต้องการ หรือการส่งเสริมการขายรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆไม่ตรงใจ ถึงแม้ว่าด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก ก็ไม่ได้หมายความว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด ฉะนั้นจึงขออภิปรายเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลได้ ดังนี้

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งราคาของที่ดินมีอิทธิพลอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นผลมาจากงบประมาณที่มีจำกัดของผู้ซื้อที่ดินต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการตลอดทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่ามากที่สุด และยิ่งราคาสูงกระบวนการตัดสินใจซื้อยิ่งเพิ่มขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับที่ นิกร น้อยพรม (2560) กล่าวว่า อุปสงค์ของที่ดินเป็นลักษณะของอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการที่ดินมิได้เกิดขึ้นเพื่อการบริโภค หากแต่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความต้องการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในแง่ของความเต็มใจจ่ายเพื่อที่จะครอบครองที่ดิน Mills (อ้างถึงใน นิกร น้อยพรม, 2560, หน้า 3) อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เสนอค่าเช่าหรือราคาที่สูงที่สุด (Highest bidder) ก็จะได้ที่ดินผืนนั้นไปครอบครอง และสอดคล้องกับไพบูลย์ ช่างเรือง (2516) ได้กล่าวว่า ความต้องการที่ดินของผู้ประกอบการนั้นโดยทั่วไปมักจะใช้ข้อมูลส่วนเพิ่ม (Marginal product) ของปัจจัยที่ดินมาประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อ กล่าวคือ ที่ดินผืนใดที่มีผลผลิตส่วนเพิ่มสูง ก็ย่อมจะสร้างผลตอบแทนให้แก่เจ้าของที่ดินได้สูง อุปสงค์ของที่ดินและผืนนั้นก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย ดังนั้น ราคาของที่ดินแต่ละผืนที่ผู้ประกอบการเต็มใจจ่ายจึงมักจะขึ้นอยู่กับรายรับส่วนเพิ่มที่จะได้รับจากการนำที่ดินผืนดังกล่าวนั้นไปประกอบธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน สืบเนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ใช้พิจารณาที่ดินว่าดีหรือไม่ ทำเลที่ตั้งของที่ดินที่สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับวิถีชีวิตของตนเอง รวมถึงมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบสาธารณูปโภค และความเจริญในอนาคตเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นในส่วนของผู้ที่ซื้อที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ส่วนในกรณีผู้ที่ซื้อไปเพื่อการลงทุน ทำเลที่ตั้งของที่ดินเป็นตัวกำหนดราคาในการขายต่อ

ได้ และเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ดินที่สามารถทำประโยชน์ได้มากได้คุ้มย่อมมีคนต้องการมากกว่าให้ราคาดีกว่า สอดคล้องกับ นิธินันท์ วิศเวศวร (2552) กล่าวว่า ที่ดินเคลื่อนย้ายไม่ได้ (Immovable) ที่ดินเป็นอสังหาริมทรัพย์เคลื่อนย้ายไม่ได้ ทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวกับ "ทำเลที่ตั้ง" ของที่ตั้งหนึ่งๆ มีนัยต่อการกำหนดราคา สอดคล้องกับ นิกร น้อยพรม (2560) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของที่ดินที่มีความหลากหลายทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง ทำให้ผู้ที่ถือครองที่ดินสามารถที่จะกำหนดมูลค่าหรือราคาของที่ดินแต่ละผืนนั้นได้สูงกว่า "ราคาตลาด"

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อที่ดินมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเร็วขึ้น ยิ่งมีการส่งเสริมการตลาดมากเท่าไหร่จะกระตุ้นการซื้อมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดที่ดิน ค่าธรรมเนียมโอนที่ดิน และมาตรการแทรกแซงของรัฐบาล พบว่า นโยบายแทรกแซงของรัฐมีลักษณะตอบสนองต่อสถานการณ์ กล่าวคือ ในยามที่การปล่อยสินเชื่อชะลอตัว มีการสื่อสารจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไปยังฝ่ายการเมืองหรือผู้กำหนดนโยบายของรัฐ รัฐบาลตอบสนองความต้องการโดยประกาศลดอัตราค่าธรรมเนียมการโอนที่ดิน ผลลัพธ์คือปริมาณธุรกรรมที่ดินเพิ่มขึ้นเป็นความจริง แต่เป็นผลกระทบระยะสั้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต เราควรที่จะพิจารณาว่าความต้องการของผู้ซื้อที่ดินในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำมาปรับกลยุทธ์การขายที่ดิน โดยการหาที่ดินที่มีความเหมาะสมให้ครอบคลุมความต้องการของคนซื้อในแต่ละช่วงวัยให้มากที่สุด หรืออาจจะชูสโลแกนว่า “ใครๆก็สามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้” ให้มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าในจังหวัดภูเก็ต ฉะนั้นจึงควรให้ความสนใจกับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจขายที่ดินแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ด้านราคา ควรมีการปรับราคาของที่ดินให้ตรงตามความต้องการของตลาดแบบทันต่อเวลา หรือมีการปรับปรุงข้อมูลด้านราคาในระบบออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต สื่อโซเชียลให้มีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแบบทันถ่วงที

2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง ควรให้ฝ่ายจัดหาที่ดินทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากที่สุด และปรับให้มีความทันสมัยเพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในเรื่องของลักษณะทำเลที่ตั้งของที่ดินที่เป็นที่ต้องการในอนาคต อย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการขาย การหาฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เนื่องจากรายชื่อผู้ซื้อที่ดินจากสำนักงานที่ดินจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนมาก ทำให้การแจกแบบสอบถามค่อนข้างต้องใช้เวลา

เอกสารอ้างอิง

จิรัชญา จิตรัตน์. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). การศึกษา*กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และคณะ. (2562). *การวิเคราะห์ตลาดที่ดิน ค่าธรรมเนียมโอนที่ดิน และมาตรการแทรกแซงของรัฐบาล.* วารสารสุทธิปริทัศน์ (ออนไลน์). 34(109): 95. บทความย้อนหลัง: ปีที่ 34 ฉบับที่ 109 (2020): มกราคม - มีนาคม 2563: บทความวิจัย: 242293

นิกร น้อยพรม. (2560). *ตลาดที่ดินและรูปแบบของการใช้ที่ดินกับโครงสร้างของเมือง.* วารสารวิจัยและพัฒนา (ออนไลน์). 12(42): 1-4. บทความย้อนหลัง: ปีที่ 12 ฉบับที่ 42 (2017): ตุลาคม - ธันวาคม 2560: บทความวิชาการ: 120029

นิธินันท์ วิศเวศวร. (2552). *เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยเมืองและภูมิภาค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จากัด.

ปกรณ์ พันธ์จิตวุฒิชัย. (2558). *กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *“ที่ดินภูเก็ต” พุ่งสวนกระแสโควิด ลุ้นแซนด์บอกซ์เปิดเกาะฟื้นความเชื่อมั่น.* ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก https://www.prachachat.net/property/news-707179

ไพบูลย์ ช่างเรือง. (2516). *การปกครองมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2553). *บรรยายสรุปจังหวัดภูเก็ต/ลักษณะภูมิประเทศ.* ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก http://123.242.171.10/descr/introduce/dataPK53/climate.php

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.