

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮม  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TOWNHOME CHOICE IN THE  
BANGKOK AREA

วรนนท์ โภยทอง  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Woranun Koythong  
E-mail: woranun.wnyui@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Marketing,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อทาวน์โฮมสำหรับการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; ทาวน์โฮม

## ABSTRACT

The research of Factors Affecting Townhome Choice In The Bangkok Area. The objective is to study Factors Affecting Townhome Choice In The Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation and Process. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Marital status, Occupation, Average monthly income, and Education. The population used is interested buying a townhome for living in Bangkok Area. The sample used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The users all respondents 400 peoples. Most are female 230 peoples representing 57.50% Most aged 20-30 years old 242 peoples representing 60.50% Most unmarried 354 peoples representing 88.50% Most are Bachelor's degree 278 peoples representing 69.50% Most are the private employees 162 peoples representing 40.50% Most are average income per month 15,000-25,000 baht 152 peoples representing 38.00%

2.) Factors Affecting Townhome Choice In The Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Product, Process, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation and Price respectively. The other side is high level of Place.

**Keywords:** MarketingMix; Townhome

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ "โครงการบ้านจัดสรร" จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ในช่วง ปี 2563 ที่ผ่านมา ได้เกิดโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก นั่นก็คือ โรคโควิด-19 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลงในทุก

ด้านอย่างเห็นได้ชัดและการปรับตัวของมนุษย์จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการดำรงชีวิตแบบ New Normal ขึ้น พร้อมทั้งมีมาตรการที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นการลดการเผชิญหน้ากัน จึงทำให้เกิดการทำงานในรูปแบบใหม่โดยเป็นการย้ายการทำงานจากในออฟฟิศเป็นการทำงานที่บ้านแทน หรือเรียกว่า “Work from Home” นั่นเอง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเภท ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิศ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมในปีก่อนหน้าด้วยเช่นกัน จากผลการสำรวจพบว่าผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ นอกจากบ้านเดี่ยวแล้วทาวน์โฮมก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกเช่นกัน เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่หลากหลาย ทั้งครอบครัวขนาดเล็กไปจนถึงครอบครัวขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีงบประมาณจำกัดไปจนถึงกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และทาวน์โฮมยังกระจายอยู่ในทุกทำเลทั้งใจกลางเมืองและชานเมือง ซึ่งทาวน์โฮมนั้นไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านการอยู่อาศัยแต่ยังได้รับความนิยมในการนำไปทำเป็นสำนักงานอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจทาวน์โฮม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและวางแผนสำหรับการขยายกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจได้เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อทาวนิโฮมสำหรับการอยู่อาศัย

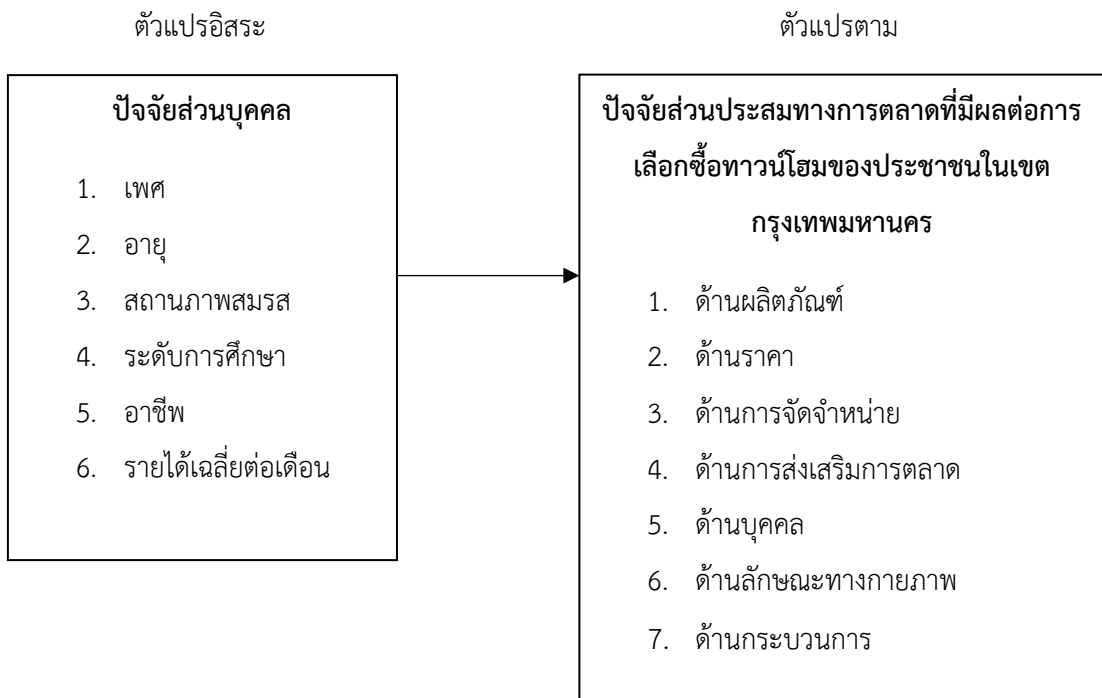
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เมื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนิโฮมสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจทาวนิโฮม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทาวนิโฮมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำไปวางแผนสำหรับการขยายกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อทาวนิโฮมในเขตกรุงเทพมหานครให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรธม สุขฤทธิ์, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

### **ลักษณะของธุรกิจทาวน์โฮม**

ทาวน์โฮม คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็นบ้านประเภทตึกแถว ห้องแถว มักมีหน้าตาคคล้ายกัน อยู่ติดกัน ใช้ผนังร่วมกัน เหมือนกับทาวน์เฮาส์ แต่จะมีรูปแบบและดีไซน์ที่ทันสมัย พื้นที่ใช้สอยมากกว่าทาวน์เฮาส์ มีที่จอดรถ มีสวนหลังบ้าน มีห้องครัว ห้องทำงาน หรือฟังก์ชันที่มากกว่าแค่ห้องนอนและห้องน้ำ มีการวางผังบ้านเสมือนบ้านเดี่ยว ส่วนมากจะมีขนาด 2-3 ชั้นขึ้นไป ทาวน์โฮมที่อยู่ในโครงการส่วนมากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนอยู่บ้านเดี่ยว เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พรวิวัฒน์ คุณโลก (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 37-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรเป็นหลัก ผู้มีอำนาจตัดสินใจ คือ สามี/ภรรยา/แฟน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน โดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ชอบลักษณะบ้านที่ยังไม่ได้ตกแต่ง ในระยะเวลา 1-5 ปี ไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การที่รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% และสุดท้ายปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ด้านคุณภาพในการส่งมอบงาน ข้อมูล

เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผลโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก สรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องทัศนียภาพรอบๆโครงการ 2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความสำคัญอยู่ในมากที่สุด คือ เรื่องการกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องโครงการที่มีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องการมีรับประกันหลังการขายและมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า 5) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องความสะดวกในการบริการหลังการขาย 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องในบริเวณโครงการควรจัดให้มีความสวยงาม ร่มรื่น

กชภัท วิชญธนาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีเทียบเท่า อาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีจำนวนบุตร 1-2 คน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทบ้านเดี่ยว มีราคาบ้านจัดสรรที่ตัดสินใจซื้อราคาระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท สามปี/ภรรยาแพน เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร การติดต่อโครงการโดยตรงมากที่สุด ลักษณะบ้านที่ชอบคือตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว มีจำนวนโครงการที่สอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จำนวน 3-4 โครงการ ใช้ระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากเริ่มมีข้อมูล และไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในระยะ 1-5 ปีนี้ แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ แรงจูงใจจากภาครัฐที่สนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผลโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

นุสรรา คะเซนชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเล หัวหินของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน และเพศชายจำนวน 94 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมจะคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคาร ขนาดของห้องพัก และทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม คือ มีครบครันแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับกรอบออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน รองลงมา คือ ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเดินทางสัญจรไปมาสะดวกและด้าน บุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบนจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบนของสถาบันการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ด้านของพฤติกรรม การซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้าน เดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท เพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้ โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบ การก่อสร้างบ้านที่สะดวกรวดเร็วและมีนวัตกรรม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้ว พร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการ การตกแต่ง สำนักงานสภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2.พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบนจัดสรรแตกต่างกัน 3.สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4.ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบนจัดสรรมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วน ใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึก โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าห่ออึกแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอึกมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าห่ออึก

มากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หืออิกะยไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บุญญรัตน์ เค้นไตรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของข้อมูลเหตุการณ์สมมติความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า เหตุการณ์สมมติที่ 1 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 80.50 เหตุการณ์สมมติที่ 2 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 21.00 และเหตุการณ์สมมติที่ 3 พบว่าผู้บริภคยังคงมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 87.75 ตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์สมมติที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการเลือกซื้อทาวน์โฮมสำหรับการอยู่อาศัย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความ



เชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนิโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ด้านอายุ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ 31–40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, 41–50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, 51–60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ

40.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75, อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.48, \bar{X} = 4.45, \bar{X} = 4.43, \bar{X} = 4.43, \bar{X} = 4.42, \bar{X} = 4.34$ .) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.15$ )

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวนโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชาชนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ 31–40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, 41–50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, 51–60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75, อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25, อาชีพนักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### **อภิปรายผล**

##### **1. ด้านผลิตภัณฑ์**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ระบบสาธารณูปโภคมีอยู่อย่างเหมาะสม (เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ) ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ขนาดของบ้าน สัดส่วนของห้องต่างๆ และพื้นที่รอบๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม มีการตรวจสอบความปลอดภัยบุคคลเข้า-ออกในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่ทันสมัย และพื้นที่ส่วนกลาง/สิ่งอำนวยความสะดวก มีความหลากหลายและเพียงพอเหมาะสม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อโครงการทาวน์โฮมมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรุระเคนชาติ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว

##### **2. ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของบ้าน ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ สถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) มีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ คุณโลก (2552) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม และโครงการและสำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ โครงการมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ศูนย์ราชการ ฯลฯ) และพนักงานขายเพียงพอในการทำหน้าที่แนะนำและพาชมบ้านตัวอย่าง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณรัตน์ เค้นไตรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีบริการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีการลดราคา/ให้ของแถม (เช่น ส่วนลดพิเศษ การรับประกันตัวบ้าน แคมเฟอร์นิเจอร์ ฟรีความทำเนียมการโอน ฯลฯ) และพนักงานขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึงและเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### 5. ด้านการบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ บุคลิกภาพดี อธิบายดี มีความกระตือรือร้นในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในทุกเรื่องได้อย่างเหมาะสม และมีวิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชภัท วิชญธนาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ตัวโครงการมีความทันสมัยและมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ร่มรื่น น่าอยู่ มีการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้สะอาดเพียงพอและทันสมัยอยู่เสมอ บ้านตัวอย่างมีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความน่าสนใจ และสำนักงานขายมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอเข้ารับบริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการหลังการขาย มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการจองบ้าน รับบ้านและตรวจรับบ้าน และมีความรวดเร็วในกระบวนการขอสินเชื่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง กล่าวคือ โครงการควรมีการวางแผนในการเลือกซื้อทำเลที่ใช้สำหรับจัดตั้งโครงการ โดยต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการเดินทางหรือการคมนาคม เช่น ทำเลที่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า ที่ผู้อยู่อาศัยสามารถมีตัวเลือกในการเดินทางได้ทั้งรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT รวมไปถึงทำเลที่อยู่นอกแนวรถไฟฟ้า อยู่ติดกับถนนใหญ่ หรือไม่ไกลจากจุดขึ้น-ลงทางด่วน ซึ่งจะตอบโจทย์ให้กับผู้อยู่อาศัยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักได้

#### ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของบ้าน กล่าวคือ โครงการควรคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดทุกด้านอย่างรอบคอบ โดยยึดถือราคากลางเป็นเกณฑ์ ซึ่งตามมาตรฐานงานออกแบบก่อสร้างบ้านใหม่ ต้องมีการจัดทำเอกสารถอดแบบประมาณราคาเพื่อควบคุมงบประมาณการก่อสร้างประกอบไปด้วย การถอดแบบ และการประมาณราคา

#### ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม กล่าวคือ โครงการควรจัดเตรียมแบบบ้านตัวอย่างไว้บริเวณสำนักงานขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้ามาเยี่ยมชมลักษณะแบบบ้านในแต่ละแบบของโครงการก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น โดยทางโครงการต้องทำการออกแบบพร้อมตกแต่งลักษณะแบบบ้านในแต่ละแบบให้ออกมาอย่างหลากหลาย

#### การส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบริการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี กล่าวคือ โครงการควรมีนโยบายในการบริการที่ดูแลผู้อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวโครงการแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมให้มากที่สุดพร้อมพาชมแบบบ้านตัวอย่าง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จนไปถึงการให้บริการในลักษณะต่างๆ แก่ผู้อยู่อาศัยเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี

#### ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานขายมีความดูแลเอาใจใส่ บุคลิกภาพดี อธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย กล่าวคือ โครงการจะต้องทำการคัดเลือกพนักงานขายที่

มีบุคลิกภาพที่ดีทั้งการยืน การเดิน การนั่ง ท่วงทีดูคล่องแคล่ว มีหน้าตาที่สดใส แต่งหน้านิดๆ ทรงผมเรียบร้อย ดูสะอาดสะอ้าน แวตตาและรอยยิ้มพร้อมต้อนรับลูกค้าผู้มาเยือนตลอดเวลา บุคลิกภาพที่ดีส่งเสริมให้ดูน่ามองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เยี่ยมชมโครงการสามารถจับต้องความประทับใจแรกพบ

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัวโครงการมีความทันสมัยและมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด รมรื่น น่าอยู่ กล่าวคือ ควรที่จะมีโซนธรรมชาติหรือโซนพักผ่อน เช่น มีสวนสาธารณะ ทะเลสาบ สำหรับผู้อยู่อาศัยที่ชอบวิวทิวทัศน์ ต้องการผ่อนคลายในยามว่าง มีสนามกีฬา/ฟิตเนส ไร่ผักก่ำร่างกาย หรืออาจมีเลนจักรยาน ลานสเก็ตบอร์ด รวมไปถึง Co-working Space ไว้สำหรับนั่งทำงานหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว และสามารถเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านได้ด้วย

#### **ด้านกระบวนการ**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการหลังการขาย กล่าวคือ โครงการควรวางแผนและจัดจ้างบริษัทรับเหมาที่ไว้คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น มีบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาบ้าน ตรวจเช็ค และซ่อมแซมตามความประสงค์ของผู้อยู่อาศัย โดยจะต้องมีการจัดทำระบบงานบริการที่รวดเร็ว ที่เดียวจบครบวงจรตั้งแต่การรับแจ้ง นัดเวลาตรวจเช็ค หรือ แจ้งซ่อมแซม สามารถทำผ่านระบบ Call Center หรือทางออนไลน์ได้

#### **บรรณานุกรม**

- พรปวีณ์ คุณโลก. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ
- กษิภัท วิษณุธนาโชค. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ
- นุสรรา คะเชนชาติ. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. (จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เจริญจิตต์ ผงงวิริยาพร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศุภณัฐ อิงคณิสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม กรณีศึกษาในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์
- ปฎิณัฐณ์ เต๋นไตรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้. 2560(3), 853-854. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/104562/85593>
- Prop2morrow. (2562). ทาวน์โฮมมีมิตตลาดอสังหาฯ กลุ่มราคา 3-5 ล้านบาท กำลังเติบโต. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.prop2morrow.com/2019/10/25>