

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

### The study of the components of the decision to buy a town house In Nong Khaem District, Bangkok

ผู้วิจัย วสัน ทิวันทา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วิชากร เสงษ์ภูิกุล  
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 หมู่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.7 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.0 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.8 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยอยู่ในระดับ มาก จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, บ้านทาวน์โฮม, การตัดสินใจซื้อ

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to study demographic factors that affect the decision to buy a town house for consumers in Nong Khaem District, Bangkok and to study the marketing mix factors (4Ps) that affect the decision to buy a town house for consumers in Nong Khaem District, Bangkok. The sample group is those who decide to buy a town house in Nong Khaem, Bangkok, all 8 villages there a total of 400 people. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and Anova.

The research found that A total of 400 respondents found that the majority of respondents were male, 64.7 percent, 31-40 years old, 33.0 percent were employed as company employees, 41.0 percent had bachelor degree education, 64.3 percent had monthly income 20,001. - 30,000 baht, 43.0%, and married status 61.8%. Information about marketing ingredients (4Ps) that affect the purchase of a townhome. Found that respondents have opinions about Marketing mix factors (4Ps) at a high level. From the proof of the hypothesis that Respondents with a monthly income career And the marital status different There a comment on marketing mix (4Ps) of townhome in Nong Khaem. Bangkok With statistically significant at 0.05 Bangkok not different the respondents with different gender, age and education level had different opinions on marketing mix (4Ps) that affected the decision to buy a townhome in Nong Khaem. Bangkok not different.

**Key Word : Marketing mix, Town house, Purchasing ecision.**

## บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วยรวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะรูปแบบหนึ่งดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่นการพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสมการเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น

แม้ว่าแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตชะลอลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นรวมทั้งในปัจจุบันตลาดแนวราบชะลอลง รวมถึงแนวโน้มลักษณะครอบครัวเล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาตลาดบ้านทาวน์โฮมมากขึ้นเพราะราคาไม่สูงมาก

สำหรับจำนวนบ้านทาวน์โฮมที่อยู่อาศัยในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งเกิดจากธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ลดการปล่อยสินเชื่อแก่โครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก เน้นลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มีรายได้ประจำ

อย่างไรก็ตามการเร่งฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยจากโครงการเมกะโปรเจกต์ต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่นรถไฟฟ้า สายสีชมพู สายสีส้มและรถไฟรางคู่ เป็นต้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงสุดถึง 133,762 หลัง เนื่องจากการลงทุนของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้น เพราะมีมูลค่าการลงทุนมหาศาลและมีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ขณะที่อัตราดอกเบี้ยบ้านให้กู้ยืมยังคงอยู่ในอัตราต่ำ และการเข้าสู่ AEC ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ในไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

หลายคนอาจจะกำลังสงสัยในการซื้อบ้านทำไมไม่ซื้อบ้านเดี่ยว ปัจจัยหลักที่สำคัญระหว่างทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยวคือราคา คนส่วนใหญ่แม้ต้องการบ้านเดี่ยวมาเป็นทรัพย์สินอยู่แล้วแต่ด้วยราคาที่จับต้องยากหากต้องการได้บ้านหลังใหญ่ในทำเลใกล้เมือง ราคาบ้านทาวน์โฮมใกล้เมืองในปัจจุบันจะอยู่ที่ 1.2-2.99 ล้านบาท ส่วนบ้านเดี่ยวในช่วงราคานี้จะพบได้ในพื้นที่ ปทุมธานี-ลำลูกกา ดังนั้นทาวน์โฮมราคาถูกจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับบ้านหลังแรกแทนที่การอยู่คอนโดเพราะยังสามารถหาซื้อในราคาที่จับต้องได้

ทาวน์โฮมช่วงราคา 1. 2-2.99 ล้านบาท เด็บโตชัดเจนในพื้นที่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันออกของกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เติบโตมาจากการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียว สายสีแดง หากเทียบกับราคาคอนโดมิเนียมกับทาวน์เฮาส์ในโซนจตุจักร-ลาดพร้าวจะเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 2.28 ล้านบาท แต่ต้องแลกมาด้วยพื้นที่ใช้สอยที่เล็กกว่าทาวน์โฮม ซึ่งสามารถซื้อทาวน์โฮมในโซนเดียวกันได้ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทแต่ได้พื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นมาเท่าตัว ส่วนตัวเลือกอย่างบ้านเดี่ยวคงไม่สามารถหาได้ในย่านนี้เพราะราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 5 ล้านบาทขึ้นไป ยกเว้นในโซนปทุมธานี-ลำลูกกา ที่ยังพอมีราคาเฉลี่ยประมาณ 2.24 ล้านบาท (พลัส พร็อพเพอร์ตี้ โฟกัส รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปี กรกฎาคม - ธันวาคม 2561, 2561)

(ที่มา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พลัส พร็อพเพอร์ตี้)

**เปรียบเทียบราคาเฉลี่ย**  
**คอนโด ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว** ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท

*ราคาเริ่มต้น	คอนโด (ล้านบาท)	ทาวน์เฮาส์ (ล้านบาท)	บ้านเดี่ยว (ล้านบาท)
จตุจักร-ลาดพร้าว	2.28	2.55	5.49*
ลาดหลุมแก้ว	1.29	2.35	3.23*
ปทุมธานี-ลำลูกกา	1.61	2.23	2.24
อ่อนนุช-บางนา	2.31	2.69	5.45*
ทุ่งครุ-พระประแดง	1.86	2.64	3.24*

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ย คอนโด ทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยว

จากการขยายตัวภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงให้ความสำคัญในการเปิดโครงการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีการกระจายการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ไปยังต่างจังหวัดกันอย่างคึกคัก ทั้งนี้ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังเป็นตลาดที่สำคัญด้วยมูลค่าการซื้อขาย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

บ้านทาวน์โฮม หมายถึง บ้านที่อยู่ในโครงการที่มีการจัดสรรที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป มีลักษณะเป็นอาคารยาวติดกันตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไปจนถึง 10 คูหาและใช้ผนังร่วมกันประกอบด้วยวัสดุทึบไฟเป็นส่วนใหญ่และพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และมีการจัดตั้งนิติบุคคลในการดูแล

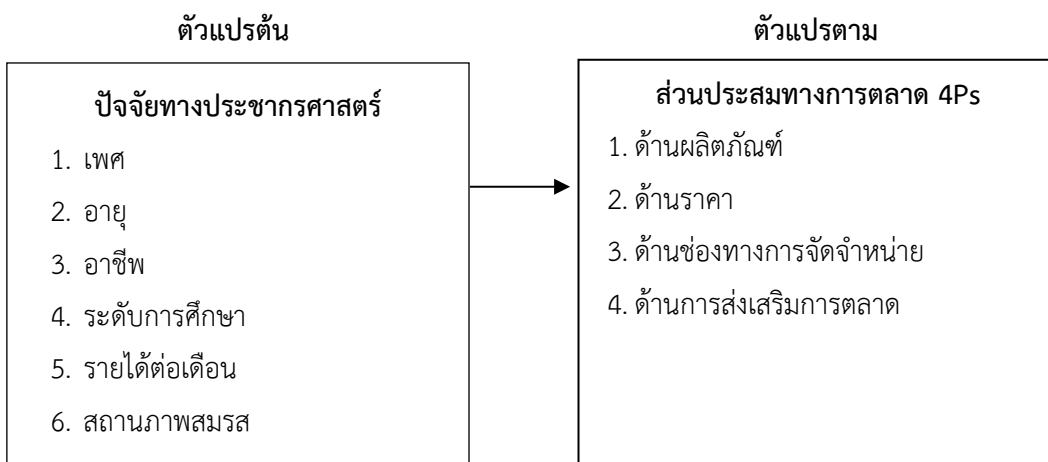
## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภค ในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านมือ 1 ในช่วงราคาตั้งแต่ 2-3 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทำการศึกษาผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรแบบทาวน์โฮมในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร
3. การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม พ.ศ. 2562

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟาร์มเมอร์ ซัพพลาย จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 หมู่บ้าน จำนวน 1342 หลัง ประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 หมู่บ้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง  
N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่า	N	=	1342
	e	=	0.05
	n	=	$\frac{1342}{1 + 1342(0.05^2)}$
		=	$\frac{1342}{1 + 1342(0.0025)}$
		=	$\frac{1342}{4.355}$
		=	308.15
		=	308

จากการคำนวณ สรุปได้ว่าประชากรตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาขั้นต่ำคือ 308 ราย แต่การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความแม่นยำของผลการวิจัยที่มากขึ้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งมีเกณฑ์การเก็บแบบสอบถามคือบ้าน 1 หลังต่อแบบสอบถาม 1 ชุด เท่านั้น

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการวิจัย ทฤษฎีแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวม 23 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามแบบของ Likers (รุจเรขา วิทยายุทธภูมิ, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งหมด 400 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมากำกับการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมโดยการใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา โดยการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

## ผลการวิจัย

### ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	259	64.7
หญิง	141	35.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

### ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	66	16.5
25-30 ปี	99	24.8
31-40 ปี	132	33.0
41-50 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	36	8.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับที่ 2 คืออายุ 25-30 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่ 3 คืออายุ 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 4 คืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อันดับสุดท้ายคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

### ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

n = 400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	97	24.3
เจ้าของกิจการ	108	27.0
พนักงานบริษัท	164	41.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	31	7.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับที่ 2 คือประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ 3 คือประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับสุดท้ายคือไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

#### ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อันดับที่ 2 คือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสุดท้ายคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

#### ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n = 400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.5
15,000-20,000 บาท	81	20.3
20,001-30,000 บาท	172	43.0
30,001 บาท ขึ้นไป	129	32.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับที่ 2 คือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับที่ 3 คือมีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน



ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	78	19.5
สมรส	247	61.8
หย่าร้าง	75	18.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อันดับที่ 2 คือมีสถานภาพโสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้ายคือมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมโดยรวม

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม	ระดับความคิดเห็น		แปลความ
	$\bar{x}$	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.452	ระดับมาก
ด้านราคา	3.68	0.704	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.686	ระดับมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	0.654	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.475</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมอยู่ในระดับ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับที่ 3 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 3.68

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การที่ครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง มีเป้าหมายที่จะซื้อบ้านใหม่นั้น ต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการเงิน ซึ่งรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่ซื้อบ้านทาวน์โฮมจะเป็นการซื้อด้วยการผ่อนชำระ หากรายได้ต่อเดือนไม่เพียงพอต่อการชำระ จะทำให้

เกิดหน้าที่ต้องทำการกู้ยืมมาชำระค่าบ้าน หรือหนี้ค่างชำระค่าบ้าน ที่ไม่สามารถชำระได้ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้นั้น ย่อมมาจากการประกอบอาชีพของสมาชิกภายในบ้าน หากหากมีหน้าที่การงานที่ดี ประกอบอาชีพที่ได้ค่าตอบแทนที่สูง ย่อมสามารถที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านทาวนโฮมได้อย่างไม่ต้องมีข้อกังวลมากเท่ากับผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีผลตอบแทนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวนโฮมในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกเหนือประเด็นเรื่องรายได้และอาชีพแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮม เนื่องจากการใช้ชีวิตในลักษณะครอบครัว ย่อมต้องมีการร่วมคิดรวมรับผิดชอบในทุกปัญหาและทุกสิ่งๆ ที่เข้ามาในชีวิต ทำให้ในการตัดสินใจจะไม่ใช่เป็นเพียงการตัดสินใจโดยลำพัง ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีสถานะโสด อย่างตัวคนเดียว ตัดสินใจได้เองตามความต้องการ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮมในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก มนุษย์ทุกคนต้องการปัจจัยที่ 4 ที่เหมือนกัน ซึ่งที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ ไม่ว่าจะ เป็นมนุษย์เพศชายหรือหญิง อายุ น้อยหรืออายุมาก รวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาน้อยหรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง ย่อมต้องการที่อยู่อาศัยในการพักพิงทั้งสิ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับ กุลภัทร์ สุทธิบุญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาวนโฮมในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านทาวนโฮมไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวใน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ก่อนทำการวางแผนการดำเนินการ เนื่องจากว่าประชาชนในแต่ละพื้นที่ มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ซึ่งหากการก่อสร้างบ้านทาวโฮมของบริษัท ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว โอกาสในการขายบ้านได้ย่อมเกิดขึ้นน้อย ทำให้การขายบ้านเกิดความล่าช้า หรืออาจจะจำเป็นต้องลดราคาลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมซื้อบ้านทาวโฮมที่ไม่ตรงตามความต้องการของตนเองมากนัก

2. ควรมีการกำหนดและประกาศแจ้งเกี่ยวกับการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของทางโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ หรือค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ผู้เช่าอาศัยอยู่ต้องทำการชำระให้แก่โครงการ เพื่อลดปัญหาการเข้าใจผิด และความไม่พึงพอใจของผู้เช่าอาศัยในภายภาคหน้า

3. ควรมีการจัดตั้งสำนักงานภายในโครงการหรืออยู่ในระแวกพื้นที่ใกล้เคียงที่ตั้งของโครงการ เพื่อที่หากผู้เช่าอาศัยมีความต้องการที่จะติดต่อกับทางโครงการ สามารถเดินทางมาได้สะดวก หรือมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เช่าอาศัยในโครงการกับบริษัทที่ดูแลจัดการโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

4. ควรมีเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนที่เสียเปล่า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวโฮมในเขตพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อสามารถนำผลการศึกษามาวางแผนการปฏิบัติงานการตลาดเพื่อให้ประทับใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรมีการใช้เครื่องมือในการศึกษาที่หลากหลายขึ้น เช่นการใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้ประทับใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กุลภัทร์ สุทธิบุญ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้าที่ 77). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนท์.

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ โฟกัส รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปี กรกฎาคม-ธันวาคม 2561, (2561). ออนไลน์. ค้นหามือ 22 มกราคม 2562 เข้าถึงได้จาก: <https://www.plus.co.th/articles/PLUS-2637/บทวิจัย-พลัส-พร็อพเพอร์ตี้-โฟกัส-รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปี-กรกฎาคม-ธันวาคม-2561-2637>.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- นรินทิรา เพ็งพรพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ อีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.(บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2553). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ใน มหาวิทยาลัยวิจัยไทย. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(1), มกราคม-มิถุนายน 2558.
- ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2556). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.