

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนาทรัพย์ บุญอยู่¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังจะตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่ามีการความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 22.4 (Adjusted $R^2 = 0.224$)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการบ้านจัดสรรมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์โฮม เป็นต้น รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลา พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีพร้อมฟังก์ชันที่ทันสมัย

เทรนด์ออฟฟิศแนวใหม่มีความหลากหลายตามกระแสการทำธุรกิจและรูปแบบเปลี่ยนไปมากกว่าเดิม ซึ่งการเติบโตของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่เรื่องไลฟ์สไตล์และมุมมองในการทำงานรวมถึงสถานที่ทำงาน โดยมีค่านิยมในเรื่องการทำงาน โดยมีแนวโน้มหันมาเลือกเป็นฟรีแลนซ์หรือเป็นเจ้าของตัวเองมากขึ้น แทนการเติบโตในองค์กรขนาดใหญ่แบบยุคก่อน ก็จะเริ่มแยกตัวออกมาสร้างธุรกิจของตัวเอง จึงต้องการสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความยืดหยุ่นสูงและลงทุนไม่สูงมากนัก ก็มีความจำเป็นต้องมองหาสำนักงานที่ตอบโจทย์ จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้โฮมออฟฟิศเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่

จากข้อมูลเบื้องต้นที่พบว่าตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท ทาวน์โฮม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยและต้องการทำเป็นโฮมออฟฟิศ ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนรับซื้อที่ดิน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตระหนักถึงปัญหา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินทางเลือก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการรวบรวมวิจัยข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการทาวนิโฮมในประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนิโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังจะตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล เหตุผลที่แวะชมโครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะปลายปิด จำนวน 13 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis testing) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือก

ซื้อทาวนโฮม ที่ระดับนัยสำคัญ 95% ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่แวะชมเพราะราคา คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่ามีการความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตระหนักถึงปัญหา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการค้นหาข้อมูล
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินทางเลือก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้นควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อและผู้ต้องการจะซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร คือ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ซื้อและผู้ต้องการจะซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและขนาดที่ดิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ราคาบ้านพร้อมที่ดิน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อและผู้ต้องการจะซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อและผู้ต้องการจะซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี และการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างทาวน์โฮม ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน มีฟังก์ชันและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีพื้นที่ส่วนกลางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่บ้าน ทำเลที่ตั้ง และค่าส่วนกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย อีกทั้งสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและมีรถประจำทางผ่าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการก่อนและหลังการขายและควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนทาวน์โฮม และโปรโมชั่นของแถมต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยประเภททาวน์โฮมในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น เพราะค่านิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในขณะที่การขายโครงการทาวน์โฮมเป็นงานที่ต้องบริการลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฐิติพงษ์ มงคลปทุมรัตน์ (2552). ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- ดวงใจ เชยสาคร (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สิทธิศักดิ์ คำอู (2551). ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- จินตนา ผึ้งไย (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ชนิดา กิจวรเมธา (2553). ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ณัชพล กตีกางค์ขจร (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี).
- อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี)