

พฤติกรรม การเลือกซื้อทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

TOWNHOME PURCHASING BEHAVIOR AT THANASIRI GROUP

PUBLIC COMPANY LIMITED

อนิทิพย์ มาโท และณัฐชา อารังโชติ¹Anothip Mato and Natcha Thumrongchot²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 105 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการแจกแจงแบบตารางไขว้ Crosstabs สมมติฐาน คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรม การเลือกซื้อทาวน์โฮม โครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) มากที่สุด ลักษณะรูปแบบของทาวน์โฮม แบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาด 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ขนาดที่ดิน 20 - 30 ตร.ว. เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง งบประมาณ 3,500,000 - 4,000,000 บาท เหตุผลที่สนใจทาวน์โฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คือ สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวน์โฮมคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ คือ เข้าเยี่ยมชมโครงการจำนวน 2 ครั้ง เลือกซื้อทาวน์โฮมช่วงเปิดตัวโครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคือ ภายใน 1 - 3 เดือน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ เข้าดูโครงการด้วยตนเอง

คำสำคัญ: พฤติกรรม การเลือกซื้อ, ทาวน์โฮม, การตัดสินใจซื้อ

¹ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 650, 652 ถ.บรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700, 0875880417, wasabi_kob@hotmail.com

² Thanasiri Group Public Company Limited 650, 652 Baromratchonnane Rd., Bangbamru, Bangplad, Bangkok 10700, 0875880417, wasabi_kob@hotmail.com

Abstract

The study was conducted to explore townhome purchasing behavior at Thanasiri group public company limited. The questionnaire was applied as a tool to collect data. The samples used in the study were 105 people visiting the townhome of Thanasiri Group Public Company Limited. Descriptive statistics used in data analysis included frequency, percentage, crosstabs hypothesizing that personal factors correlated with the behavior of townhome purchase at Thanasiri group public company limited.

The results of the study revealed that customers visiting the townhome of Thanasiri Group Public Company Limited had chosen to buy the townhome at Thanasio Project, Rattana Thibet (Soi Wat Phai Laung) the most with its 3-storey townhome (4 bedrooms, 3 bathrooms, 2 parking spaces) 120 square meter utility space (6 m. width), and 20 - 30 square wa land size. The reason for purchasing housing was for being the residential place with the budget of 3,500,000 - 4,000,000 baht. The reasons for choosing Thanasiri Group Plc. were the project location and convenient transportation. Also, people who had influence on the townhome purchase were parents or relatives; and the frequency of visits to the project before making a purchase decision was two visits within 1 - 3 months by themselves.

Keywords: Buying behavior, Townhome, Decision making

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจบ้านจัดสรรเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น สภาพทางการเมืองที่ยังไม่นิ่ง แม้กระทั่งในปี 60 ออกมาตรการ限购จำกัดของสินเชื่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งผลให้ระดับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง และส่งผลกระทบต่อทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม เผชิญกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทรายใหญ่ กลาง เล็ก จึงเบนเข็มให้ความสนใจลงทุนพัฒนาโครงการทาวน์โฮมและเจาะตลาดทาวน์โฮมมากขึ้นเพราะการแข่งขันยังไม่สูงมาก เข้าถึงผู้อยู่อาศัยง่ายกว่ากลุ่มบ้านเดี่ยว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 85.4 สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดยังคงเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด รองลงมา คือ

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด และโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้ ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติ และนิยมซื้อของใหม่ ๆ เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด เช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ เช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท เป็นต้น

บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร พัฒนาโครงการที่มีขนาดกลาง เน้นความเป็นส่วนตัว โดยคำนึงถึงผู้บริโภคและให้ความใส่ใจเรื่องคุณภาพบ้าน การออกแบบบ้านให้ตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพราะฉะนั้นบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญการวางแผนการขาย และแผนการตลาด เจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทาวน์โฮม ขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล และสามารถเดินทางเชื่อมต่อเข้าถึงเมืองใหญ่ด้วยรถไฟฟ้า หรือการขนส่งมวลชนได้

จากความสำคัญในช่วงต้นผู้วิจัยมีความสนใจการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮม โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮม มีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์โฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการ ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนโฮม โครงการ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

โครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ หมายถึง โครงการทาวนโฮม 3 ชั้น ของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สัมผัสนิยามใหม่ในเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ผสมผสานพื้นที่ชีวิต อย่างเรียบง่ายในสไตล์ Modern Loft สะท้อนตัวตนที่ไม่เหมือนใคร บนเสน่ห์แห่งจินตนาการไม่จืด เป็นส่วนตัว เพียง 77 ยูนิต Smart Living ด้วยระบบ Home Automations พร้อมสโมสร สระว่ายน้ำ พื้นที่โครงการ 10 ไร่ มีแบบบ้าน 1 แบบ ได้แก่ คลัสเตอร์ 5.5 หน้ากว้าง 5.5 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 190 ตร.ม ขนาดที่ดิน 20 ตร.ว. 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ราคาเริ่มต้น 3,490,000 ล้านบาท

โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู หมายถึง โครงการทาวนโฮม 3 ชั้น ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สะท้อนความสุข ทุกมุมมอง เปิดทุกสัมผัสจากแนวคิด ที่สร้างสรรค์เพื่อความสนุกอย่างไร้ขีดจำกัดในทุกฟังก์ชัน ผ่านการออกแบบ และตกแต่งที่เน้นแสง และเงาที่สวยงามสอดคล้องกันทั่วทั้งโครงการ บนทำเลที่ตอบสนองความต้องการทุกไลฟ์สไตล์ พื้นที่โครงการ 8 - 2 - 20 ไร่ จำนวน 77 ยูนิต เป็นทาวนโฮม 3 ชั้น หน้ากว้าง 6 - 8 ม. มีแบบบ้าน 3 แบบ ได้แก่ คลัสเตอร์ 6 ขนาดหน้ากว้าง 6 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 178 ตร.ม ขนาดที่ดิน 20 ตร.ว. 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 จอดรถ ราคาเริ่มต้น 3,490,000 ล้านบาท คลัสเตอร์ 8 ขนาดหน้ากว้าง 8 เมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอย 215 ตร.ม ขนาดที่ดิน 26 ตร.ว. 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 จอดรถ แบบ 8B Master Bedroom อยู่ชั้น 2 ราคาเริ่มต้น 4,900,000 ล้านบาท แบบ 8A Master Bedroom อยู่ชั้น 3 ราคาเริ่มต้น 5,500,000 ล้านบาท

โครงการธนาซีโอ รัตนาธิเบศร์ หมายถึง โครงการบ้านดีไซน์ใหม่จากบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการบ้านในสมัยใหม่ ในแนวคิด Creative Life เป็นทาวนโฮม 2 ชั้น พื้นที่โครงการ 15 ไร่เศษ มีทั้งหมด 157 ยูนิต มีแบบบ้าน 2 แบบ ได้แก่ นูโว พลัส ขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 20 ตร.ว. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 จอดรถ ราคาเริ่มต้น 2,590,000 ล้านบาท โนวา เอ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 126 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 35 ตร.ว. ราคาเริ่มต้น 3,990,000 ล้านบาท มีพื้นที่ใช้สอยที่มาก คู่ค้าในการอยู่อาศัย และเป็นชุมชนสมัยใหม่ใกล้เมือง บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ทำเลศักยภาพใกล้ สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง และ Central Westgate และ IKEA

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก เป็นการตอบสนองที่มองเห็นได้ของบุคคล ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในกลุ่มลูกค้าบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ทาวนิโฮม หมายถึง บ้านที่เน้นการออกแบบให้มีความรู้สึกเหมือนบ้านเดี่ยว เน้นความเป็นบ้านภายในออกแบบให้มีการจัดแบ่งสัดส่วนระหว่างพื้นที่ทำงาน และพื้นที่อาศัยอย่างชัดเจน มีการวางระบบไฟไว้อย่างเพียงพอพร้อม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน ประกอบด้วย โครงการทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจ ลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมที่สนใจ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนิโฮมที่ต้องการ ขนาดที่ดินของทาวนิโฮมที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย งบประมาณการซื้อทาวนิโฮมที่ตั้งไว้ เหตุผลที่สนใจทาวนิโฮมโครงการของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮม ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากสถานที่โครงการธนาคารสัตว์ สถาบันเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคารสัตว์ ราชพฤกษ์ - สถาบันบางพลู และโครงการธานีโอ รัตนนิเบศร์ ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)” เพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเกิดรูปแบบและทฤษฎีหลากหลายเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์เป็นรูปแบบที่อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุ คือ สิ่งเร้า 2 ส่วน สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือป้อนเข้า (Input) สู่กล่องดำ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา แล้วปรากฏผลออกมา (Output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมซื้อของ วิลเลียม เจ แสตนตันและคณะ ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลัง 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ สถานที่ซื้อ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวเกิดจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Source) และแหล่งข่าวจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว ญาติมิตร ตลอดจนคนคุ้นเคย
2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้น ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
3. จิตวิทยา (Psychological Sources) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ
4. สถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา โอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ

จากแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของ พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับการบริโภค หรือบริการรวมไปถึงการเลิกใช้ สินค้าหรือบริการหลังการบริโภคจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้ว่าซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมี กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการตลอดจนการกระทำหลังการใช้

จากแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของความปรารถนาของตน การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ การบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และ ควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะ ทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและ ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ ที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา ต่อมเหล่านี้คือ เคมีรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจนั้นไม่เหมือนกัน สภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระนั้นเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

4. บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม คำว่าวัฒนธรรม แปลว่า งามงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงแปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

จากแนวคิดของ คริสตียน พูล (Christy Poul) (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

W1 : Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยจะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

W2 : What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง

W3 : Why does the consumer buy? ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการหาซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

W4 : Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

W5 : When does the consumer buy? ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

W6 : Where does the consumer buy? ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายสามารถไปมาได้สะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1 : How does the consumer buy? ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ศึกษาสามารถสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการศึกษารื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยสิทธิ์ (2555) วิธนา ศรีเจริญ (2558) ฐานพัทธ์ จันทรสุกรีและเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2557) วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) และนิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) โดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H มาพัฒนาเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนิโฮม ในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- โครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจ
- ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮมที่สนใจ
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนโฮมที่ต้องการ
- ขนาดที่ดินของทาวนโฮมที่ต้องการ
- เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย
- งบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ตั้งไว้
- เหตุผลที่สนใจโครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนโฮม
- ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด
- ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัทธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงการธนาคลาสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลาสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง ได้มาจากผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการธนาคลาสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการธนาคลาสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบบค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่างโดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 3 โครงการ ได้แก่

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าขนาดอิทธิพล สุ่มระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 น. - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 105 ตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการ ธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการ ธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการ ธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์

วิธีการคำนวณ G* Power

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 ตัวอย่าง

วิธีเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงใช้ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการ ธนาคลัสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ โครงการ ธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู และโครงการ ธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง โดยใช้ G* Power สุ่มตัวอย่างระบบเป็นช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด มหาชน มีจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยคำถามนั้นจะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) และจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือในงานวิจัย

การทดสอบเครื่องมืองานวิจัยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทำการตรวจสอบเครื่องมือและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มลูกค้าบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถาม ด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โครงการธนาคลาสเตอร์สถานีเซ็นทรัล-บางใหญ่โครงการธนาคลาสเตอร์ราชพฤกษ์-สถานีบางพลู และโครงการธนาซิโอรัตนาธิเบศร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย โครงการทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนโฮมที่ต้องการ ขนาดที่ดินของทาวนโฮมที่ต้องการ เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัย งบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ตั้งไว้ เหตุผลที่สนใจโครงการทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนโฮม ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบตารางไขว้ (Crosstabs)

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาการปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสมาชิกในครอบครัวของท่าน 2 ท่าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวนโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2.1 โครงการทาวนโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สนใจมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีความสนใจโครงการธนาซิโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2.2 ลักษณะรูปแบบของทาวนโฮมที่ท่านสนใจ ปรากฏตามผลการศึกษา คือ สนใจแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของทาวนโฮมที่ต้องการมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

2.4 ขนาดที่ดินของทาวนโฮมที่ต้องการมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ต้องการขนาดที่ดินทาวนโฮม มากที่สุด 20 - 30 ตร.ว. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2

2.5 เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2.6 งบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ท่านตั้งไว้อยู่ในช่วงใดมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีงบประมาณการซื้อทาวนโฮมที่ตั้งไว้อยู่ที่ 3,500,000 - 4,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2.7 เหตุผลที่ท่านสนใจทาวนโฮมของบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

2.8 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮมของท่านคือใครมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9

2.9 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของท่านอยู่ที่เท่าไร ปรากฏตามผลการศึกษา คือ เข้าเยี่ยมชมโครงการจำนวน 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

2.10 ท่านซื้อบ้านช่วงใดมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ซื้อบ้านช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

2.11 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายใน 1 - 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

2.12 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปรากฏตามผลการศึกษา คือ ใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เข้าดูโครงการด้วยตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ที่มีคะแนนมากที่สุด 3 อันดับ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกซื้อทาวนิโฮมโครงการธนาซิโอรัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไม้เหลือง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกซื้อโครงการธนาคลาสเตอร์ ราชพฤกษ์-สถานีบางพลู (ซอยป่าไม้จุกติค) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 การเลือกซื้อโครงการธนาคลาสเตอร์ สถานีเซ็นทรัล - บางใหญ่ (คลองถนน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 2 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 2 ชั้น (3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การเลือกซื้อลักษณะรูปแบบทาวนิโฮม 2 ชั้น (4 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยขอทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการพบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 190 ตร.ม. (หน้ากว้าง 5.5 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 178 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกขนาดที่ดินของทาวนิโฮม ทาวนิโฮมโครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การเลือกขนาดที่ดิน 20-30 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 การเลือกขนาดที่ดินที่ไม่เกิน 20 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การเลือกขนาดที่ดิน 31- 40 ตร.ว. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป การเลือกขนาดที่ดินมากกว่า 50 ตร.ว.ขึ้นไป เพศชายและมีสถานภาพโสดและสมรส อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของร้านค้า/แผงขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยทาวนิโฮม โครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮม โครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 36 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยให้ครอบครัว/ญาติ จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 3 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 ซื้อเพื่อแต่งงาน/แยกครอบครัว จำนวน 21 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกงบประมาณทาวนิโฮมที่ท่านตั้งไว้ อยู่ใน ช่วงใด ทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 3,500,000-4,000,000 บาท จำนวน 36 คน เป็นเพศชาย และหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 2,500,001-3,000,000 บาท จำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 งบประมาณในการซื้อทาวนิโฮม อยู่ในช่วง 2,000,000 - 2,500,000 บาท จำนวน 19 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสนใจโครงการทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ด้านเหตุผลทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ด้านเหตุผลราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 -30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ด้านเหตุผลคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท และมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮมของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮมของท่านคือใครมากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่าน ขึ้นไป

อันดับที่ 2 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ สามเ/ภรรยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก เป็นเพศชาย และหญิง จำนวนเท่ากัน มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

3.9 พฤติกรรมการระหว่างความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน 3 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไปเท่า ๆ กัน จำนวน 6 คน

3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม โครงการในเครือ บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วงกิจกรรมพิเศษของทางโครงการ เช่น บ้านหลุดดาวน์อื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อช่วง Pre-Sales ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทาวน์โฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวน์โฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 - 3 เดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 4 - 6 เดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 ระยะเวลาตัดสินใจซื้อภายใน 6 เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ พบว่า

อันดับที่ 1 เข้าดูโครงการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน

อันดับที่ 2 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการธนาสิริ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน และสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อันดับที่ 3 แหล่งข้อมูลจากป้ายคัดเอาต์/บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโครงการธนาสิริโอ รัตนาธิเบศร์ (ซอยวัดไผ่เหลือง) ลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ขนาดที่ดิน 20 - 30 ตร.ว. เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ทำเลที่ตั้งของโครงการ เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร กิตติวงศ์จร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี พิจารณาเลือกพื้นที่ทาวนิโฮมขนาด 28 ตร.ว. มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย มุ่งเน้นที่ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง อาจเป็นเพราะผู้เข้าเยี่ยมชมมีการพิจารณารูปแบบบ้านและขนาดที่ดินอยู่ระหว่าง 20-30 ตร.ว. การใช้ประโยชน์จากที่ดินและรูปแบบบ้านจัดสรร แบ่งฟังก์ชันครบไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จอดรถ พื้นที่ซักล้าง ระเบียงบ้าน ห้องเก็บห้อง ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องพระขนาดเล็ก และด้านราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เดินทางที่สะดวกสบาย ใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน โครงการอยู่ใกล้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน โห้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพันธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จากการศึกษา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส อาจจะเป็นเพราะว่าผู้เข้าชมในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน ตั้งงบประมาณการซื้อไม่สูงมากและราคาก่อนพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม โครงการได้มาตรฐาน บรรยากาศร่มรื่นและปลอดภัย

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพันธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินัน ศิริสรชัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซึ่งแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ ขณะที่ผู้ซื้อพิจารณาซื้อเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้เข้าชมมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองในทางคล้ายคลึงกัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านราคาบ้านที่ตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้งของโครงการขนาดที่ดินพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเลือกซื้อโครงการใดก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวนิโฮม โครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ (ชอยวัดไผ่เหลือง) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป สนใจลักษณะรูปแบบของทาวนิโฮมแบบ 3 ชั้น (4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ ราชพฤกษ์-สถานีบางพลูให้กับผู้เยี่ยมชมโครงการและผู้ประกอบการควรพิจารณารูปแบบของทาวนิโฮมโครงการ ที่จะดำเนินโครงการในอนาคต ให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน สนใจขนาดพื้นที่ใช้สอย 120 ตร.ม. (หน้ากว้าง 6 ม.) ดังนั้นพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

4. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ดังนั้น พนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ โครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลูกับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองมากที่สุด ดังนั้น พนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธานีโอ รัตนาธิเบศร์กับผู้เยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

6. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ให้ความสำคัญกับราคาบ้าน ตั้งงบประมาณการซื้อทาวนิโฮมที่ราคา 3,500,000 - 4,000,000 บาท ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพทำเลที่ตั้งและพนักงานขายของโครงการควรนำเสนอโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู กับผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการได้

7. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสมกับการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินโครงการใกล้เคียงกับการคมนาคมที่สะดวก ได้แก่ โครงการธนาชิโอ รัตนาธิเบศร์ เพราะใกล้สถานีรถไฟบางพลู โครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลู เพราะใกล้สถานีรถไฟบางพลู โครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล - บางใหญ่ เพราะใกล้สถานีรถไฟตลาดบางใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับหรือเพิ่มเติม จำนวนพนักงานขายของโครงการ

8. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 ท่านขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อทาวนิโฮม คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง มากที่สุด ดังนั้นสมาชิกในบ้านมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาซื้อบ้าน จะพิจารณาด้านราคาค่อนข้างละเอียด รอบคอบ ควรเสนอโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลูและโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล - บางใหญ่ เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

9. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อคือ 2 ครั้ง ผู้เลือกซื้อเข้าเยี่ยมชมโครงการครั้งที่ 2 มีความสนใจบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน พนักงานขายของโครงการควรวางแผนปิดการขายกับผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการธนาชิโอ รัตนาธิเบศร์

10. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน ซื้อบ้านช่วงเปิดโครงการ (Grand Opening) ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรม เช่น จองภายในงานรับคูปองเฟอร์นิเจอร์ มูลค่า 200,000 บาท หรือ จับฉลากลุ้นรับทองคำ พร้อมโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะภายในงานเพื่อผู้เยี่ยมชมตัดสินใจง่ายขึ้น

11. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่านและมากกว่า 4 ท่านขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 1 - 3 เดือน ดังนั้นภายในโครงการธนาชีโอ รัตนาธิเบศร์ควรมีบ้านที่สามารถเช่าอยู่อาศัยได้ 1 - 3 เดือน ให้ตรงตามระยะเวลาที่ผู้เข้าเยี่ยมชมกำหนดไว้ เช่น ย้ายที่ทำงาน ขยายที่อยู่อาศัยเดิม

12. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมทาวนิโฮมโครงการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ เข้าดูโครงการด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการมีการนำเสนอบ้านตัวอย่างโครงการธนาคลัสเตอร์ ราชพฤกษ์ - สถานีบางพลูและโครงการธนาคลัสเตอร์ สถานีเซนทรัล - บางใหญ่ มีการนำเสนอโมเดลที่ชัดเจนให้เห็นภาพโดยรวม เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจ

ข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านทาวนิโฮมในเครือบริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและการ การขายแบบบูรณาการ เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับการบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาและขยายความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภค รายอื่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ครุฑจิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552). การพัฒนาและการออกแบบการส่งมอบคุณภาพบริการ. *วารสารนักบริหาร*, 29(2), 42-45.
- ชุดิมน ศิริศรัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ชูชัย สมทิธิกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานิช. (2557). *กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, สาขาบริหารธุรกิจ.

- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยเล็ก. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ภุชพงศ์ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิศวกรรมโยธา.
- วัชรพงศ์ พงษ์ธีรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- วิภา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). คาดที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 60 ขยายตัวร้อยละ 5-7 ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายในการขายที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid =36061>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.