

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION
TO BUY ATOWNHOUSE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND PERIMETER

ทักษกร สิงห์รัตนกร¹ , วอนชนก ไชยsoonthorn²

Thaksakorn Singharattanakorn ¹ and

Wornchanok Chaiyasoonthorn ²

1 นักศึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์
- 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์
- 4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชมโครงการทาวนเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทาวนเฮาส์เพื่อพักอาศัย ซื้อประเภทแบบหน้ากว้าง 6 เมตร โดยงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 2 ล้านบาท ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ 25-30 ปี และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทาวนเฮาส์คือ เว็บไซต์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้ประกอบการโครงการทาวนเฮาส์ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ควรนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ โดยควรมีการเสนอขายโครงการทาวนเฮาส์ผ่านบุตแสดงสินค้า เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีความแข็งแรงทนทาน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่และทำเล ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน ควรมีการจัดอบรมพนักงาน จัดตั้งสิ่งแวดล้อมภายในโครงการให้เหมาะสมและควรมีนิตบุคลเพื่อบริหารส่วนกลาง

คำสำคัญ: ทาวนเฮาส์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is

- 1) to study the purchasing behavior of townhouses
- 2) to study the importance of marketing mix in buying townhouse
- 3) to study the decision of buying townhouse
- 4) to compare townhouse purchase decisions by personal factors.
- 5) to study the marketing mix factors that influenced the purchasing decision.

The sample of the study was 402 persons who were interested in visiting the townhouse project in Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. Tests, ANOVA, and multiple linear regression were used to test the hypothesis. Most of the sample purchased townhouses for habitation. Buy a 6 meter wide type with a purchase budget of less than 2 million baht. They have the most influence on purchasing decisions. The data for the purchase of townhouse is the website and the results of the hypothesis test showed that:

- 1) different ages affect the decision to buy a townhouse.
- 2) Marketing mix factors in the distribution channels affect the purchase decision of townhouses in the Bangkok metropolis.

City and suburbs Based on the results of this study, townhouses operators should focus on the seven marketing mixes to suit the needs of consumers. In particular, the distribution channel should be the main marketing strategy to make customers decide to buy townhouse. The townhouse project should be offered through the show booth. Choose a sturdy construction material. Set prices to suit the size and location. Exemption Free Should be trained staff. The environment within the project should be appropriate and there should be a legal entity for central administration.

Keyword: Townhouse, Marketing mix, Buying decision

บทนำ

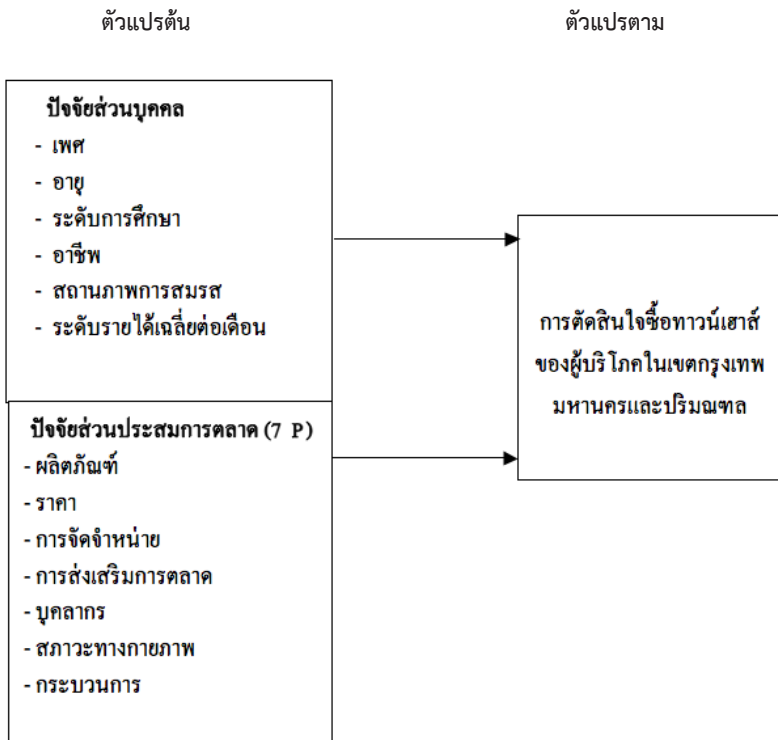
ทิศทางตลาดทาวนเฮาส์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะทาวนเฮาส์กลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ของผู้ที่มีกำลังซื้อไม่มาก แต่ต้องการพักอาศัยในบ้านเนื่องจากคอนโดมิเนียมอาจมีพื้นที่จำกัด ประกอบกับราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงไม่สามารถพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวได้หรือหากพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวได้จะเป็นผลให้บ้านมีราคาสูง ทาวน์เฮาส์จึงถูกนำมาทดแทนสินค้าในกลุ่มบ้านเดี่ยว ประกอบกับกำลังซื้อส่วนใหญ่ของตลาดอยู่ในกลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 70% ของตลาดรวม ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของทาวน์เฮาส์มีลักษณะเปลี่ยนไป และมีหลากหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและรูปแบบตัวอาคาร ซึ่งทาวน์เฮาส์ระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่จังหวัดปริมณฑล สำหรับทาวน์เฮาส์ระดับราคาประมาณ 2.5 ล้านบาท จะอยู่ในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครหรือกรุงเทพมหานคร แต่ถ้าเป็นทาวน์เฮาส์ที่อยู่ใกล้ตัวเมืองเข้ามาจะระดับราคาจะอยู่ที่ประมาณกว่า 3.5 ล้านบาท ถ้าเป็นทาวน์เฮาส์ในเมืองระดับราคาจะมากกว่า 4 ล้านบาท (อิสระ บุญยัง, 2560) โดยมูลค่าตลาดรวมช่วง 9 เดือน (มกราคมถึงกันยายน 2560) อยู่ที่ 315,339 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึง 19% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดรวม 265,777 ล้านบาท ซึ่งทาวน์เฮาส์มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 15% มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

จากการขยายตัวของธุรกิจทาวน์เฮาส์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางและวิธีการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด จนเกิดการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชมโครงการทาวเวอร์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องตามโครงการต่างๆใน 6 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรสาคร และได้กำหนดการเก็บข้อมูลทั้ง 6 จังหวัดแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจังหวัดละ 67 คน ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวเวอร์เฮาส์ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวเวอร์เฮาส์โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวเวอร์เฮาส์โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- 2) ตัวแปรตาม คือ การการตัดสินใจซื้อทาวเวอร์เฮาส์ จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

- 2.1) T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.01 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.48 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.93 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.84

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิจัยดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 59.44 ซื้อเพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้โรงเรียนลูก คิดเป็นร้อยละ 12.94 เพื่อเก็บไว้เป็นสินทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 10.70 เพื่อประกอบกิจการ (ทำออฟฟิศ) คิดเป็นร้อยละ 8.71 และเพื่อเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 8.21 ตามลำดับ

ด้านประเภทของทาวนเฮาส์ (แปลน) พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแบบหน้ากว้าง 6 เมตร คิดเป็นร้อยละ 41.29 รองลงมาคือ แบบหน้ากว้าง 8 เมตร คิดเป็นร้อยละ 24.88 แบบหน้ากว้าง 10 เมตร คิดเป็นร้อยละ 21.89 และแบบหน้ากว้าง 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ใน การซื้อทาวนเฮาส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณต่ำกว่า 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ มีงบประมาณ 2,000,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.62 งบประมาณ 2,500,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.93 งบประมาณ 3,000,001 – 3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.46 และงบประมาณมากกว่า 3.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.18 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 21.39 คนรัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 14.18 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านวิธีการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อทาวนเฮาส์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินอยู่ที่ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.31 รองลงมาคือ ผ่อนชำระเกิน 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.63 ผ่อนชำระน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.92 ผ่อนชำระ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.68 และซื้อเงินสดคิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางของแหล่งข้อมูลทาวนเฮาส์ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 28.61 รองลงมาคือ จากป้ายโฆษณา/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.37 จากสำนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 19.15 จาก Social Media คิดเป็นร้อยละ 19.15 จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.47 อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 0.50 และจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดส่งผลการพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.536	0.525	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.511	0.560	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.897	0.740	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.519	0.581	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.562	0.540	มากที่สุด
6. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.516	0.534	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.545	0.530	มากที่สุด
รวม	4.441	0.451	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโครงสร้างที่ใช้ในการปลูกสร้างทาว์นเฮาส์ให้มีความแข็งแรง เช่น การวางเสาเข็ม อิฐ ปูน เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งทาว์นเฮาส์เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น โคมไฟ ปลั๊ก สายไฟ เป็นต้น โครงการทาว์นเฮาส์มีบริการนิติบุคคลที่ให้บริการลูกบ้านได้ดี ทาว์นเฮาส์มีการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และโครงการทาว์นเฮาส์มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่และทำเลที่ตั้งของทาว์นเฮาส์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการมีความเหมาะสม โครงการทาว์นเฮาส์ที่ท่านสนใจมีราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆในขนาดพื้นที่เดียวกัน และจำนวนเงินและระยะเวลาในการผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโครงการทาว์นเฮาส์มีการออกบูทจำหน่ายตามงานนิทรรศการต่างๆ เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเปิดจองทาว์นเฮาส์ผ่านเว็บไซต์ของทางโครงการ และทาว์นเฮาส์มีการขายผ่านตัวแทนขาย (Agencies) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกรณีมีการซื้อขายทาว์นเฮาส์ ทางโครงการมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กรณีมีการซื้อขายทาว์นเฮาส์ทางโครงการมีโปรโมชั่นมอบเครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์ให้ฟรี กรณีมีการซื้อขายทาว์นเฮาส์ทางโครงการมีการยกเว้นค่าส่วนกลางในปีแรก และกรณีมีการซื้อขายทาว์นเฮาส์ทางโครงการมีของสมนาคุณให้ เช่น สมาร์ทโฟน ทองคำ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาสุภาพ ไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้าน เช่น ช่างประปา ช่างไฟฟ้า ตามลำดับ

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในโครงการมีความเหมาะสม เช่น ความกว้างของถนน การวางแผนผัง เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น การตกแต่งภายในโครงการ เช่น ถนนทางสาธารณะ มีความสวยงามโครงการมีทาวนเฮาส์ตัวอย่างที่ตกแต่งครบเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชม และโครงการทาวนเฮาส์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริหารงานของส่วนกลาง เช่น การเก็บขยะ การจัดการดูแลสวนสาธารณะทำได้ดี มีระบบที่เป็นมาตรฐาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในกรณีที่มีการรู้ทางโครงการเป็นตัวกลางติดต่อประสานงานกับสถาบันทางการเงิน ทางโครงการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารการจัดซื้อ และทางโครงการเป็นตัวกลางในการติดตามงานระหว่างผู้รับเหมาก่อสร้างกับลูกบ้าน ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับแรกคือ ผู้บริโภคพอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภททาวนเฮาส์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.พอใจกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภททาวนเฮาส์	4.137	0.695	มาก
2.มีความชื่นชอบในคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยประเภททาวนเฮาส์	4.075	0.699	มาก
3.ได้รับข้อมูลของโครงการทาวนเฮาส์จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้าย Billboard ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ วิตุ โทรทัศน์ เป็นต้น	4.005	0.699	มาก
4.เยี่ยมชมและศึกษาโครงการทาวนเฮาส์มากกว่า 1 โครงการ เพื่อการตัดสินใจ	4.134	0.752	มาก
5.จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้เลือกซื้อทาวนเฮาส์	3.955	0.779	มาก
รวม	4.061	0.596	มาก

5. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอายุ 41- 50 ปี ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส

จำแนกตาม		จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพศ	ชาย	199	4.04	0.61	-0.699	0.485
	หญิง	203	4.08	0.58		
สถานภาพการสมรส	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	278	4.09	0.55	1.507	0.133
ส	สมรส	124	3.99	0.68		

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.353	2	1.176	3.352	0.036*
	ภายในกลุ่ม	140.022	399	0.351		
	รวม	142.375	401			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.811	2	0.906	2.571	0.078
	ภายในกลุ่ม	140.563	399	0.352		
	รวม	142.375	401			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.071	3	0.357	1.006	0.390
	ภายในกลุ่ม	141.303	398	0.355		
	รวม	142.375	401			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.833	3	0.278	0.780	0.505
	ภายในกลุ่ม	141.542	398	0.356		
	รวม	142.375	401			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้านสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 11.60 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderdzied		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.149	0.284		7.567	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.144	0.094	0.127	1.541	0.124
2. ด้านราคา	-0.018	0.092	-0.017	-0.194	0.846
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.190	0.040	0.236	4.800	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.018	0.088	-0.017	-0.202	0.840
5. ด้านบุคลากร	-0.137	0.104	-0.124	-1.321	0.187
6. ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.159	0.121	0.143	1.322	0.187
7. ด้านกระบวนการ	0.129	0.119	0.114	1.083	0.279
Adjusted R ² = 0.116					
F= 8.492 Sig. = 0.000**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอายุ 41- 50 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี อยู่ในวัยทำงานที่สร้างเนื้อสร้างตัว และสร้างครอบครัว จึงต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อความมั่นคงของครอบครัว ในขณะที่อายุ 41- 50 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยเกษียณซึ่งส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเองแล้ว จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์น้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา ชื่นชอบ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้นต่างก็มีความชื่นชอบในคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ เยี่ยมชม และศึกษาโครงการทาวน์เฮาส์มากกว่า 1 โครงการ เพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่เหมาะสม และพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวรารังกุล วิฑิตนันท์ วารวินิช และดวงดา สราญรมย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีการออกบูทจำหน่ายตามงานต่างๆ เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น หรือมีการเปิดจองทาวน์เฮาส์ผ่านเว็บไซต์ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์เพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขาเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ในคุณสมบัติของทาวน์เฮาส์ และพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์อยู่แล้ว ซึ่งพิจารณาได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ มากที่สุด และยังได้รับข้อมูลของโครงการทาวน์เฮาส์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งทาวน์เฮาส์ในแต่ละโครงการจะมีราคาใกล้เคียงกันแต่ต่างกันที่ขนาดและทำเล โดยแต่ละโครงการจะมีกระบวนการขายที่เหมือนกัน และทุกโครงการต่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของโครงการให้มากขึ้น มีระบบการจัดการที่ดีเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธงชัย พุฒิน (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. การศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ เนื่องจากกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์มากกว่ากลุ่มอื่น เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ อาทิ ฟรีค่าโอน ค่าจดจำนอง แคมเปญส่งเสริมการขาย เป็นต้น หรือการตกแต่งและออกแบบบ้านที่เหมาะสมกับ กลุ่มอายุวัยทำงาน อาทิ บ้านที่ออกแบบสไตล์โมเดิร์นเหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงานยุคใหม่ที่ชอบความทันสมัย

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์เพิ่มขึ้น ควรมีการเสนอขายโครงการทาวนเฮาส์ผ่านบูธแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเข้าถึงโครงการได้ง่ายขึ้น เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการขยายผ่านตัวแทนขายเพื่อเพิ่มอำนาจความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงสร้างของทาวนเฮาส์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างทาวนเฮาส์ที่มีความแข็งแรงทนทาน โดยเลือกวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งที่มีคุณภาพแข็งแรงทนทาน เช่น การวางเสาเข็ม อิฐ ปูน เป็นต้น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่และทำเลที่ตั้งของทาวนเฮาส์ เช่น ราคาในเขตปริมณฑลควรตั้งราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ในขณะที่ทาวนเฮาส์ในเขตเมืองควรตั้งราคา 2-5 ล้านบาท

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการโอนเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นในการขาย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนทาวนเฮาส์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขายเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรม สัมมนาเกี่ยวกับการซื้อขายโครงการให้พนักงานขายเพื่อส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับงาน เพราะการทำงานเกี่ยวกับโครงการทาวนเฮาส์ต้องเจอกับปัญหาและลูกค้าหลากหลายรูปแบบ

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในโครงการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสิ่งแวดล้อมภายในโครงการให้มีความเหมาะสม เช่น การจัดการถนนในโครงการให้มีความกว้างที่เหมาะสมไม่แคบเกินไป มีจัดต้นไม้ให้ความร่มรื่นตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริหารงานของส่วนกลางเป็นอันดับแรก ดังนั้น โครงการทาวนเฮาส์ควรมีนิตិบุคคลเพื่อบริหารส่วนกลางในด้านต่างๆ เช่น การเก็บขยะ การจัดการดูแลสวนสาธารณะ การจัดพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยการจัดการดังกล่าวควรมีระบบและเป็นมาตรฐานอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือชี้แนะ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ผู้ทรงวุฒิ คณะกรรมการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชม โครงการทาวนเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



บรรณานุกรม

- อิสระ บุญยัง. (2560). ทิศทางตลาดทาวนเฮาส์. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560,
จาก <http://www.thansettakij.com/content/104323>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). พร็อพเพอร์ตี้. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560,
จาก <https://www.prachachat.net>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สุรางคณา ชีนชอบ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (การศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนีย์ เจริญวารางกุล จิตินันท์ วารวิรัช และดวงตา สราญรัมย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ
บ้านทาวนเฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ-
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์., 3(3), 105-117.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขาเดช. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชาน
เมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ
การบริหารธุรกิจ., 4(2), 465-478.
- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

