



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF
PICKUP-BASED PASSENGER VEHICLE IN BANGKOK
TOWNHOUSE IN NAKHON PATHOM AREA

ธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง และ รศ.แอนนา จุ่มพลเสถียร

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบตอบแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire)) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 320 คน

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ และแนวโน้มการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยมีตัวแปรอิสระเป็น ลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และมีตัวแปรตามคือ แนวโน้มความตั้งใจในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพแต่งงาน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 20,000-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน โดยมีการเปิดรับข่าวสารการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรประเภท

ทาว์นเฮ้าส์จำนวน 2 ครั้งต่อ 6 เดือนที่ผ่านมา และ หมู่บ้านที่ไปเยี่ยมชมมากที่สุดคือหมู่บ้านมณฑล ทิพย์ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ 1-3 เดือน มีงบประมาณที่ตั้งไว้ 1,500,001– 2,000,000 บาท ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ผู้บริโภคจะดูทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ส่วน รูปแบบบ้านเป็นสไตล์แบบโมเดิร์น เหตุผลหลักในการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ คือ เพื่ออยู่อาศัยเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง

การทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะประชากรและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ เลือกซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อ เดือน กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือก ซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ ที่ได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งหมด 13 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบที่ 2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม, องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสะดวกในการเยี่ยมชม โครงการ, องค์ประกอบที่ 4 ด้านเทคโนโลยี, องค์ประกอบที่ 5 ด้านการส่งเสริมการโฆษณาและประ สัมพันธ์, องค์ประกอบที่ 6 ด้านการจัดจำหน่าย, องค์ประกอบที่ 7 ด้านราคา, องค์ประกอบที่ 8 ด้าน การเมืองและกฎหมาย, องค์ประกอบที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด, องค์ประกอบที่ 10 ด้านสถานะ ทางเศรษฐกิจ, องค์ประกอบที่ 11 ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการ, องค์ประกอบที่ 12 ด้าน ชื่อเสียงโครงการ, องค์ประกอบที่ 13 ด้านความสะดวกในการอยู่อาศัย โดยเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอย พหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ ถูกดึงเข้าไปใน สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้ร้อยละ 7.4 องค์ประกอบที่ 2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 โดยทั้งสองตัว แปรสามารถทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้ร้อยละ 11.7 องค์ประกอบที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 โดยทั้งสามตัวแปรสามารถ ทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้ร้อยละ 14.1 องค์ประกอบที่ 7 ด้าน ราคา ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 4 โดยทั้งสี่ตัวแปรสามารถทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรม ในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้ร้อยละ 16.5 อายุ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 5 โดยทั้งห้าตัวแปร สามารถทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ได้ร้อยละ 18.3 สถานภาพ

ทางการสมรส ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 6 โดยทั้งหมดตัวแปรสามารถทำนายสมการแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ได้ร้อยละ 19.8 องค์ประกอบที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 7 โดยทั้งหมดตัวแปรสามารถทำนายสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ได้ร้อยละ 21.3 อาชีพ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 8 โดยทั้งหมดตัวแปรสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ได้ร้อยละ 22.0 และเมื่อองค์ประกอบที่ 6 ด้านการจัดจำหน่าย ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 9 ทำให้ตัวแปรทั้งหมดสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ได้ร้อยละ 22.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : บ้านทาวน์เฮ้าส์, ปัจจัยทางการตลาด, แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Abstract

This is an quantitative research. Data are collected using a survey research approach and assessed using the self-administered questionnaire in a cross-sectional study. The population consists of 320 residents.

The objectives of the research are to study information accessing of Townhouse, the behavioral inclination to townhouse buying. And to study the differential of Demographic and the differential of behavior of media exposure. And to study the influenced factors to behavioral inclination to its buying with the Independent variables are demographic characteristics , marketing factors are both uncontrollable and uncontrollable. And the follow-on variant is behavioral inclination to its buying for study factors affecting consumer's buying behavior of townhouse.

The study reveals that the samples of consist of more female than male, married, between 20 – 30 years old, with a bachelor's degree, working in private companies, with a monthly income of 20,000-40,000 baht. ,with member in family more than 6 persons. Information about townhouse is accessed primarily from on-line with the frequency of 2 times per 6 months .The most visited village is Montatip. Taking time 1 – 3 months before buying townhouse, Budget of buying 1,500,000 – 2,000,000 baht. The main reason of buying townhouse is location ,modern style and fully

furnished. The testing of research hypothesis shows that Demographic and behavior of media exposure are related in gender, age, education, occupation and the number of member in family. And Demographic and behavior of media exposure are not related in status and income per month. Moreover the Independent variables from the factor analysis have 13 factors, Product, Social and Culture , The Convenience of visiting the village, Technology, Promotion and Public Relation, Price, Politics and Laws, Promotion, Economy, Environment in the village ,Reputation of the village, The Convenience of living. There are 9 factors that can predict behavioral inclination to its buying. The Convenience of visiting the village can predict behavioral inclination to its buying 7.4 percentage., Social and Culture can predict behavioral inclination to its buying 11.7 percentage., Product can predict behavioral inclination to its buying 14.1 percentage. Price can predict behavioral inclination to its buying 16.5 percentage. Ages can predict behavioral inclination to its buying 18.3. percentage. Status can predict behavioral inclination to its buying 19.8 percentage. Promotion can predict behavioral inclination to its buying 21.3 percentage. Occupation can predict behavioral inclination to its buying 22.0 percentage. And Distribution can predict behavioral inclination to its buying 22.7 percentage.

Keywords Townhouse, Marketing factors, Behavioral inclination to its buying

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยที่ดีทำให้มีความสุขทั้งร่างกาย จิตใจ และยังแสดงถึงความเจริญหรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร เพื่อการวางแผนการตลาด ศึกษาความต้องการของลูกค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม และความต้องการผู้บริโภค ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สินค้ามีมูลค่าสูงลูกค้าทั่วไปไม่ได้มีความต้องการซื้อบ่อยๆ รวมทั้งบ้านยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับชีวิตและบุคคลในครอบครัว การ

ตัดสินใจยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรและสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ผลจากการเจริญเติบโตของเมืองจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้แหล่ง งานหลักส่วนมากกระจุกรวมตัวกันอยู่ใจกลางตัวเมืองเสียส่วนใหญ่ทำให้คน หันมาเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองหรืออยู่ใกล้เมืองกันมากขึ้น แต่ข้อจำกัดในการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองนั้น คือราคาที่ดินที่สูง ส่งผลให้ราคาของที่อยู่อาศัยสูงตามไปด้วย ทำให้ที่อยู่อาศัยในเมืองต้องปรับขนาดให้เล็กลงตามเพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของผู้อยู่อาศัย

เขตการปกครอง	เนื้อที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร พ.ศ. 2555[2]	จำนวนประชากร พ.ศ. 2553[3]	จำนวนประชากร พ.ศ. 2547[4]	ความหนาแน่น ประชากร (คน/ตร.กม.)	จำนวน เขต/อำเภอ	จำนวน แขวง/ตำบล
กรุงเทพมหานคร	1,568.74	5,673,560	5,701,394	5,634,132	3,616.64	50	169
จังหวัดนครปฐม	2,168.33	874,616	860,246	798,016	403.36	7	106
จังหวัดนนทบุรี	622.303	1,141,673	1,101,743	942,292	1,834.59	6	52
จังหวัดปทุมธานี	1,525.86	1,033,837	985,643	769,998	677.55	7	60
จังหวัดสมุทรปราการ	1,004.09	1,223,302	1,185,180	1,049,416	1,218.32	6	50
จังหวัดสมุทรสาคร	872.347	508,812	491,887	442,687	583.27	3	40
รวม	7,761.66	10,455,800	10,326,093	9,636,541	1,347.11	79	477

ภาพตารางแสดงเขตการปกครอง¹ เนื้อที่ (ตร.กม.) จำนวนประชากร ความหนาแน่นประชากร
(คน/ตร.กม.) จำนวนเขต/อำเภอ และจำนวนแขวง/ตำบล

อ้างอิง

1. NESDB, Bangkok Metropolitan Region Study, 1985
2. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html 2555. สืบค้น 3 เมษายน 2556.
3. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการ

ทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [1] 2553. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2554.

4. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [2] 2548. สืบค้น 13 ธันวาคม 2554.

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก มีพื้นที่ 2,168.33 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอลำทะเมนชัย อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

เขตการปกครอง จังหวัดนครปฐมแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 904 หมู่บ้าน สำหรับการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 93 แห่ง

สภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน "จากสถิติข้อมูลปริมาณน้ำฝนของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของสถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐมย้อนหลัง 5 ปี (2552–2556) ปริมาณน้ำฝนจะอยู่ในช่วง 1,100–1,200 มิลลิเมตร ฝนตกมากที่สุดปี 2554 วัดได้ 1,295.5 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 111 วัน ส่วนฝนตกน้อยที่สุดในปี 2556 วัดได้ 957.4 มิลลิเมตร จำนวนวันที่ฝนตก 134 วัน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นที่ผ่านมาจากการสำรวจของสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบ้านหลังใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง : ศูนย์ราชการจังหวัดนครปฐม, 2559, nakhonpathom@moi.go.th

ปัจจัยในเรื่องขนาดที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการเงิน ทำให้ที่อยู่อาศัย ประเภททาวนโฮมได้รับความนิยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา โดยพบว่า ทาวนโฮมได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 1 ใน 3 ของตลาดที่อยู่อาศัยทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากโครงการ ทาวนโฮมนั้นสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำจนถึง รายได้สูง ซึ่ง

ปัจจุบันนี้ตลาดทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม มีระดับราคาขายหลากหลายตั้งแต่ราคาต่ำแค่ 1 ล้านบาท จนถึงที่มีระดับราคากลาง-สูงเกินกว่า 4 ล้านบาท หรือในระดับสูงที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาท ขึ้นไป มีกลุ่มเป้าหมาย ที่ครอบคลุมขนาดเล็กถึงใหญ่ โดยกระจายอยู่ทั้งในพื้นที่เมืองชั้นใน ตัวเมืองชั้นรองและ ชั้นนอกไปจนถึงชานเมือง เป็นผลมาจากกลุ่มผู้อาศัยที่ส่วนหนึ่ง กำลังหรือเริ่มสร้างครอบครัว และจะกลายเป็นครอบครัวขยาย ที่มีสมาชิกใน ครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หากให้เลือกคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในเมืองที่มีพื้นที่เพียงพอ ตอบโจทย์ ก็ต้องมีปัจจัยทางการเงินมาสนับสนุนอยู่พอสมควร หรือจะเลือกเป็นบ้านเดี่ยวสักหลัง ระดับราคาก็เกินกว่าจะรับได้ หลายคนจึงมองมาที่ตัวเลือกที่น่าจะรับได้ เช่น ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม แทน

ปัจจัยสนับสนุนตลาดที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม หากมองในภาพรวมของกลุ่มผู้ซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ เป็นสินค้าที่ตลาดที่อยู่อาศัยมีความ ต้องการอย่างต่อเนื่อง และผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยจริง ซึ่งต่างจากตลาด คอนโดมิเนียมที่นอกจากกลุ่มที่ผู้ซื้อ ที่ซื้ออยู่จริงแล้ว ก็จะมีการซื้อเพื่อ การเก็งกำไรผสมร่วมด้วย อีกทั้ง ทาวน์เฮ้าส์ มีฐานตลาดที่อยู่อาศัยที่ใหญ่กว่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้อาศัยระดับล่าง-กลาง หรือครัวเรือนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,000-80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นตลาดหลักของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ระดับราคาระหว่าง 2-5 ล้านบาท และพบได้มากกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ มากกว่าคอนโดมิเนียมที่จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองหรือเกาะตามเส้นทางรถไฟฟ้าเสียส่วนใหญ่ และประเภทของที่อยู่อาศัยจะถูกแบ่งตามลักษณะของโครงสร้างของรูปลักษณะอาคารง่ายๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ ที่อยู่อาศัยแนวราบ และที่อยู่อาศัยแนวสูง ในส่วนของที่อยู่อาศัยในแนวราบที่พบ และเป็นที่ยู้งักกัน ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ หรือ ทาวน์ โฮม ซึ่งประเภทหลังทาวน์เฮ้าส์ และ ทาวน์โฮม เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้ ได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อยในตอนนี้

บ้านแถว ในอดีตจะสร้างกันเป็นกลุ่มชุมชนมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ปะปนไปกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ โดยส่วนมากจะอยู่ใกล้กับแหล่งการค้า เช่น ตลาด ท่าเรือ ในพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่กันมากๆ ต่อมาจึงมีกลุ่มนักลงทุนและ เจ้าของกิจการ เข้ามาลงทุนพัฒนาและจัดสรรพื้นที่สร้างเป็นหมู่บ้านที่ประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ และเริ่มเปลี่ยนการเรียกบ้านแถวเป็น ทาวน์เฮ้าส์ (Townhouse) แทนและพัฒนามาเป็น ทาวน์โฮม (Townhome) ในเวลาต่อมา ซึ่งความจริงแล้ว ทั้งสองอย่างก็คือสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัยชนิดเดียวกัน เพียงแต่ คำว่า ทาวน์เฮ้าส์ (Townhouse) จะเป็นที่ยู้งักกันมาก่อนเป็นคำที่เรียกชื่อบ้านว่า ทาวน์โฮม (Townhome) เพิ่งจะมาถูกเรียกใช้ในวงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเอง ส่วนหนึ่ง มาจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการต้องการเรียกชื่อสินค้าของตนเองให้มีความแตกต่าง ใช้คำว่า Home ฟังแล้วดูอบอุ่น เป็นบ้านมากกว่านั่นเอง หากวิเคราะห์และพิจารณาของรูปแบบสิ่งก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัยแล้ว ตามกฎหมายจะไม่พบคำว่า “ทาวน์เฮ้าส์” และ “ทาวน์

โสม” แต่จะพบคำว่า “ห้องแถว” “ตึกแถว” และ “บ้านแถว” เป็นนิยามศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพของอาคาร ฎกระทรวงใน กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 กล่าวคือ

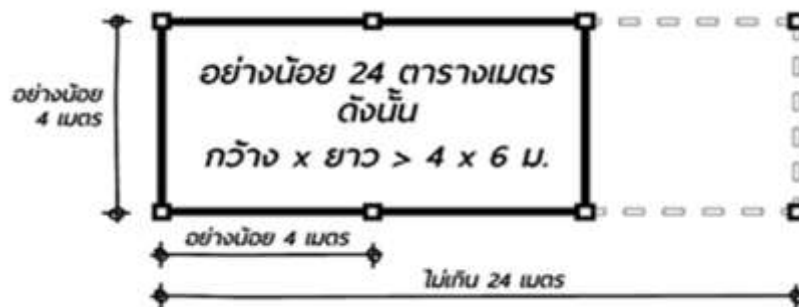
“ห้องแถว” และ “ตึกแถว” เป็นอาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถว ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งเป็นคูหา ประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่

“ตึกแถว” อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วย วัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

“บ้านแถว” คือ ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคาร และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “ทาวน์เฮ้าส์” และ “ทาวน์โฮม” จัดอยู่ในประเภท บ้านแถว เพราะการใช้งานเป็นที่พักอาศัย และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น

ข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับทาวน์เฮ้าส์



ภาพพื้นที่และขนาดของทาวน์เฮ้าส์

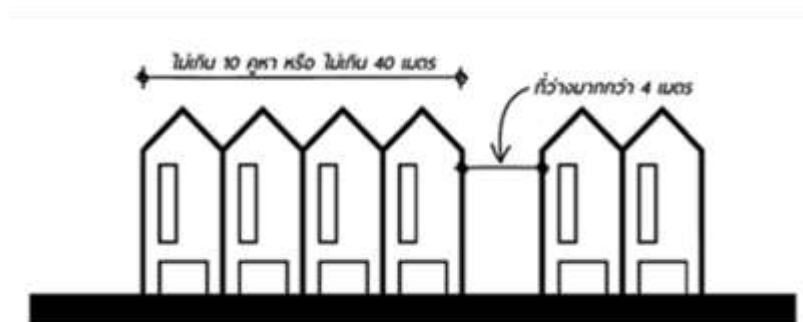
ทาวน์เฮ้าส์ แต่ละคูหาต้องมีความกว้างโดยวัดระยะตั้งฉากจากแนวศูนย์กลางของเสาต้านหนึ่งไปยังแนวศูนย์กลางของเสาอีกด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกของอาคารโดยวัดระยะตั้งฉากกับแนวผนังด้านหน้าชั้นล่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24 เมตร และมีพื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร ในกรณีที่มีความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่าง อันปราศจากสิ่งปกคลุมขึ้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ ไม่น้อยกว่า 20 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้นที่ว่างภายนอกอาคาร

จากกฎกระทรวงฉบับที่ 55 ข้อ 36 ได้กำหนดว่า บ้านแถว หรือ ทาวน์เฮ้าส์จะต้องมีที่ว่างด้านหน้าระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้าง ไม่น้อยกว่า 3 เมตร และ ต้องมีที่ว่างด้านหลังอาคารระหว่างรั้วหรือแนวเขต ที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร



ภาพพื้นที่ว่างด้านหน้าระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคาร

ความกว้างของด้านหน้าต้องไม่น้อย กว่า 3 เมตร โดยปกติก็จะทำเป็นพื้นที่สำหรับจอดรถหรือทำเป็นพื้นที่สวน ตกแต่งบริเวณด้านหน้าของตัวบ้าน พื้นที่ว่างด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่ น้อยกว่า 2 เมตร โดยส่วนมากทางโครงการก็จะใช้พื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ตั้งเครื่อง ปั้มน้ำ ถังน้ำสำรอง หรือทำเป็นพื้นที่ครัวเปิดไม่มีสิ่งปกคลุม ลานซักล้าง หรือ พื้นที่สวนหลังบ้าน



ภาพบ้านแถวที่สร้างถึงสิบ 10 คูหา ต้องมีช่องว่างระหว่างแปลงไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

จากกฎกระทรวงฉบับที่ 55 ข้อ 36 ได้กำหนดว่า บ้านแถว หรือ ทาวน์เฮ้าส์ ระหว่างแถว ด้านข้างของบ้านแถวที่สร้างถึง 10 คูหา หรือมีความยาวรวมกัน ถึง 40 เมตร ต้องมีที่ว่างระหว่างแถว ด้านข้างของบ้านแถวนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็นช่องตลอดความลึกของบ้านแถว บ้านแถวที่สร้างติดต่อกันไม่ถึง 10 คูหา หรือมีความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตร แต่มีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของ บ้านแถวนั้นกว้างน้อยกว่า 4 เมตร ไม่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้าง ของบ้านแถว แต่ให้

ถือว่าบ้านแถวนั้นสร้างต่อเนื่องเป็นแถวเดียวกันหลายคนอาจจะเกิดคำถาม ว่าจะมีการเว้นพื้นที่ว่างด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของทาวน์เฮ้าส์ ไปเพื่ออะไร หลายคนอาจจะมองว่าเป็นการใช้ประโยชน์บนที่ดินได้ไม่เต็มที่ ที่ของเราลงทุนจ่ายเงินไปแล้วแต่ทำไมต้องมาเว้น ไว้เปล่าๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเว้นพื้นที่ว่างนั้นมีประโยชน์ในด้านความปลอดภัยในการอยู่อาศัย โดยจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการบรรเทาอัคคีภัย อุบัติภัย สาธารณภัยต่างๆ และช่วยลดความแออัดของที่อยู่อาศัย ยกตัวอย่าง กรณีเมื่อเกิดอัคคีภัย การมีพื้นที่ว่างจะช่วยให้การทำงานของพนักงานดับเพลิง และรถดับเพลิงง่ายขึ้น โดยจะอาศัยพื้นที่ว่างทางด้านหลังและด้านข้างของ ตัวบ้าน ให้เข้าไปดับเพลิงได้ทั่วถึง และการเว้นพื้นที่ว่างของตัวบ้านยังสามารถ ช่วยเรื่องการลุกลามของเพลิงไหม้ไปยังบ้านข้างเคียงได้ในส่วนของพื้นที่ว่างด้านข้างระหว่างอาคารสามารถใช้เป็นแนวทางเดินเชื่อมต่อ ไปยังซอย ถัดไปภายในโครงการได้ จัดเป็นพื้นที่สวน หรือใช้เป็นที่สำหรับ กลับรถ แต่จะต้องเปิดเป็นพื้นที่ว่างโล่งเท่านั้น ห้ามมีสิ่งปลูกสร้างปกคลุม และ ถือเป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ได้เป็นพื้นที่ของบ้านใดบ้านหนึ่งที่อยู่ระหว่างพื้นที่ว่างนั้นๆ กรณีบ้านบางหลังมีการทำรั้วหรือสร้างอาณาเขต ทำหลังคาต่อเติม ทำให้เป็นที่จอดรถของตนเองนั้นถือว่าผิดกฎหมาย : จันทราวรรณ อุดมลาภประสิทธิ์, เล็กอยู่ได้_2016, p. 98, www.thinkofliving.com

ชื่อโครงการ	ประเภท	ราคาขาย (ล้านบาท)	พื้นที่โครงการ (ไร่)	จำนวนที่เปิดขาย (ยูนิต)
มณฑาทิพย์	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	0.99	23	484
คชาชาติ	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	2.29	16	151
พฤษาพรรณ	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	1.89	27	214
บ้านอยู่สบาย	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	1.89	26	176
ทวีพฤกษ์	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	1.19	28	246
ร้อยพฤษา	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	1.20	11	78

ตารางแสดงชื่อโครงการ ประเภท ราคาขาย (ล้านบาท) พื้นที่โครงการ (ไร่) และ
จำนวนที่เปิดขาย (ยูนิต) ในจังหวัดนครปฐม

จากตาราง พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม มีการขึ้นโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง ประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ราคาขายอยู่ที่ 0.99-2.29 ล้านบาท เป็นสาเหตุให้ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ ลูกค้ายิ่งมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของประชากรที่เคยซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์มาแล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัด นครปฐม ที่สามารถควบคุมได้ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ส่งเสริมการตลาด ที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือด้านภาวะทางเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ใน การวางแผนการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และขยายฐานลูกค้าตลอดจนสามารถนำไป ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงแบบบ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮ้าส์จากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ และแนวโน้มการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ และมีปัจจัยในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ของประชากรในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัย และลักษณะประชากรที่มีผลต่อการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของประชากรในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 มีปัจจัยและลักษณะประชากรที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดยมีตัวแปรอิสระ เป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ มีตัวแปรตาม เป็นแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ชนิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่เคยซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์มาแล้ว หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test , One way Analysis of Variance , Factor Analysis และ Stepwise Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยอภิปราย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มเติมของ บริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ (ทาวน์เฮ้าส์)

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่าความถี่ (ครั้งต่อเดือน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว มีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก และรวดเร็ว จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคต่างๆที่พบเห็นในสื่อออนไลน์ใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์จำนวน 2 ครั้งต่อ 6 เดือนที่ผ่านมา และ หมู่บ้านที่ไปเยี่ยมชมมากที่สุดคือหมู่บ้านมณฑาทิพย์ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ 1-3 เดือน มีงบประมาณที่ตั้งไว้ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคจะดูทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ส่วนรูปแบบบ้านเป็นสไตล์แบบโมเดิร์น เหตุผลหลักในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ คือ เพื่อยู่อาศัยเองรูปแบบการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง

3. ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นภายในโครงการมีระบบความปลอดภัยที่ตีมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น สถานที่ตั้งโครงการมีเส้นทางคมนาคมสะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการมีบ้านที่สร้างเสร็จก่อนขาย ที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมากที่สุด ซึ่งบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงใช้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจกับบริษัทของตน เพื่อสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานะเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น อัตราดอกเบี้ยที่สูงหรือต่ำของธนาคารมากที่สุด ด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับประเด็นนโยบายการปรับอัตราภาษีเพิ่มหรือลดมากที่สุด ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับประเด็นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการมากที่สุด และด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น ความนิยมในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นมากที่สุด จากผลการวิจัยจึงสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้ความสำคัญกับนโยบายปรับอัตราภาษีเพิ่มหรือลดของรัฐบาล

เพราะจะมีผลต่อการจ่ายค่างวดของผู้บริโภค และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ เพื่อปกป้องทรัพย์สินและเพื่อความสบายใจของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการ

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากสอดคล้องกับความตั้งใจที่จะหาข้อมูลการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ คือ มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ ด้านความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ด้านราคา ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 4 อายุถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 5 สถานะภาพทางการสมรสถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 7 อาชีพ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 9 ที่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้

อภิปราย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดแตกต่างกัน

1. เพศ จากการศึกษ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และ

หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 114)

2. อายุ จากการศึกษ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 31-50 ปี เพราะ ช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นช่วงอายุที่ต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ อยากรู้ อยากเห็น แสวงหาความรู้เพิ่มเติม มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 31-50 ปี ช่วงอายุที่เป็นวัยทำงานแล้ว โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุ คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติการณ์มากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

3. การศึกษา จากการศึกษ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาในการค้นหาข้อมูลพอสมควรมีแนวโน้มเชื่อในสารที่รับมา และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนียม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึที่ดีจะดีเปรียบอย่างมาก ในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 116)

4. อาชีพ จากการศึกษ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลใหม่อยู่

ตลอดเวลาซึ่งต่างกับ ทำให้มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เช่นเดียวกับคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน อาจดูหนาแน่นไปสำหรับการอยู่ภายในหนึ่งครอบครัว ต้องมีการขยายครอบครัวออกไป จึงต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์หลังใหม่ในอนาคต ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศยามล ไทยศรีวงศ์, 2556, น. 166) ที่กล่าวว่า การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่ยอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ในเรื่องของความแตกต่างกันสภาพส่วนบุคคลโดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย มีความคุ้นเคย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสารประโยชน์ต่อตนเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ระพันธ์ุ กรวิทยาธิลปะ, 2553) กล่าวว่า ในสังคมมนุษย์มักจะมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง ที่ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับรู้เป็นปกติ ซึ่งบุคคลที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว จากปัจจัยเหล่านี้ก็ย่อมทำให้ประชากร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ นั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย การวิเคราะห์พบว่า

ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพทางการสมรส รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

1. สถานภาพทางการสมรส พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้และไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพทางการสมรสใดก็สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท แผ่รุ่งเรือง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรที่ต่างกันกับการเปิดรับเกี่ยวกับท้อป ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งทางด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน

2. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการรับเปิดรับข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจเลือกรับสารประเภทสื่อวิทยุหรือผู้ที่มีรายได้สูงอาจเลือกรับสารประเภทสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับการเลือกรับสื่อ นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ Beauty Influencer พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสารจาก www.facebook.com และ www.instagram.com มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน โดยที่การเปิดรับข่าวสารจาก www.facebook.com ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารจาก www.instagram.com ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนทุกกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยความแตกต่างการเปิดรับข่าวสารรายอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนคนอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 มีปัจจัยที่มีผลต่อสมการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์โดยตัวแปรอิสระเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ควบคุมได้และที่ควบคุมไม่ได้ และตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการเลือกซื้อบ้านทาวนเฮ้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ ลักษณะประชากรด้าน อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และตัวแปรด้านองค์ประกอบ องค์ประกอบด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์องค์ประกอบที่ 2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ องค์ประกอบที่ 6 ด้านการจกจำหน่าย องค์ประกอบที่ 7 ด้านราคา องค์ประกอบที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่า ตัวแปรอิสระ 9 ตัว สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพียงร้อยละ 22.7 ได้ค่อนข้างน้อย นั่นก็คืออาจมีตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรอิสระดังกล่าวที่สามารถอธิบายการทำนายแนวโน้มความตั้งใจในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 77.3 เช่น ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มเติมของ บริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ (ทาวน์เฮ้าส์)

1. ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่าความถี่ (ครั้งต่อเดือน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว มีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการเป็นที่จดจำของผู้บริโภคต่างๆที่พบเห็นในสื่อออนไลน์ใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์จำนวน 2 ครั้งต่อ 6 เดือนที่ผ่านมา และ หมู่บ้านที่ไปเยี่ยมชมมากที่สุดคือหมู่บ้านมณฑาทิพย์ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ 1-3 เดือน มีงบประมาณที่ตั้งไว้ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคจะดูทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ส่วนรูปแบบบ้านเป็นสไตล์แบบโมเดิร์น เหตุผลหลักในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ คือ เพื่ออยู่อาศัยเองรูปแบบการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่หลัง

3. ด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นภายในโครงการมีระบบความปลอดภัยที่ตีมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น สถานที่ตั้งโครงการมีเส้นทางคมนาคมสะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการมีบ้านที่สร้างเสร็จก่อนขาย ที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีมากที่สุด ซึ่งบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงใช้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจกับบริษัทของตน เพื่อสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถควบคุมได้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานะเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็น อัตราดอกเบี้ยที่สูงหรือต่ำของธนาคารมากที่สุด ด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับประเด็นนโยบายการปรับอัตราภาษีเพิ่มหรือลดมากที่สุด ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับประเด็นระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการมากที่สุด และด้านสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็น ความนิยมในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นมากที่สุด จากผลการวิจัยจึงสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้ความสำคัญกับนโยบายปรับอัตราภาษีเพิ่มหรือลดของรัฐบาล เพราะจะมีผลต่อการจ่ายค่าของของผู้บริโภค และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ เพื่อปกป้องทรัพย์สินและเพื่อความสบายใจของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการ

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากสอดคล้องกับความตั้งใจที่จะหาข้อมูลการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสมการแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ คือ มีตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ ด้านความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 3 ด้านราคา ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 4 อายุถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 5 สถานะภาพทางการสมรสถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 7 อาชีพ ถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายถูกดึงเข้าไปในสมการเป็นลำดับที่ 9 ที่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้ ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ได้ และจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้มีข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาจใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปถ้ามีผู้ที่สนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์แล้วควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังหลังการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการรับบริการหลังการขาย และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในการนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงหรือพัฒนาทางด้านการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปถ้ามีผู้ที่สนใจหาสมการแนวโน้มของยอดขายบ้านทาวน์เฮ้าส์ ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพราะว่า ตัวแปรอิสระอื่นๆ สามารถทำนายสมการแนวโน้มยอดขายได้ถึงร้อยละ 77.3 เช่น ด้านเทคโนโลยี, ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ, ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการฯ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทราวรรณ อุดมลาภประสิทธิ์. (2559). *เล็ก อยู่ ได้, Think of living*. กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร. *วารสารสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร*, (2559).
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์

करणกรณ ชาญยุทธกร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จตุภัค ภาระพงษ์. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารไวยาจ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ (การจัดการ). กรุงเทพฯ: (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ลลิตา บุญเลิศกุล. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศยามล ไทยศรีวงศ์. (2556). อิทธิพลของพฤติกรรมกาเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติ และความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรรชบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีวิดา อุ้มเมตตาอารี. (2554). การเปิดรับข่าวสารระดับแท่ง จากหนังสือพิมพ์ฉบับแท่งที่มีผลต่อทัศนคติเรื่อง พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายพิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ (Twitter). วิทยานิพนธ์การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. (3 เมษายน 2556) สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html

จันทราวรรณ อุดมลาภประสิทธิ์, เล็กอยู่ได้. (2016) สืบค้นจาก <http://www.thinkofliving.com>

BOOK

Atkin. & Charles K. (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. New York: Free Press.

Hunt, Todd and Ruben, Brent D. Mass Communication Producer and Consumers. New York: Harper College Publishers, 1993.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . Englewood Cliffs: Prentice Hall