

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

FACTORS AFFECTING CONSUMERS ' DECISION TO BUY

TOWNHOME IN NAKHON PATHOM PROVINCE

มงคล ปัทวงค์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการและ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ ค่าที่ค่าความแปรปรวนทางเดียวและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ทาวน์โฮม ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study of personal factors affecting consumers' decision to buy townhomes in Nakhon Pathom Province (2) to study the relationship between service marketing mix factors and consumers' decision to buy townhomes in Samut Prakan Province.

This research methodology was a quantitative research. The population was the consumer who has experience who buys or is deciding to buy a townhome in Nakhon Pathom Province. The sample group was 400 consumers who decide to buy townhomes in Nakhon Pathom Province. using a quota randomization method. by using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. And the statistics used for testing were t-test, F-test (ANOVA), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient .

The research findings were found that : (1) personal factors of age education level And different marital status affects the decision to buy a townhome. in Nakhon Pathom Province is different. The personal factors of sex different occupations and average monthly income had no different effect on the decision to buy a townhome in Nakhon Pathom Province and (2) Marketing mix, product service, price aspect, place marketing promotion service process And the service provider staff was related to the decision to buy a townhome in Nakhon Pathom Province. with statistical significance at 0.01 level. The service marketing mix of physical characteristics It was found that there was no relationship with the decision to buy a townhome in Samut Prakan Province.

Keywords: Decision, Townhome , Consumer

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมีมูลค่าตลาด คิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมกับเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม

อื่นอีกหลายประเภท เช่น ก่อสร้าง สถาบันการเงิน วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ (ที่มา : วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566)

ใน3ไตรมาสแรกของปี 2564 (มกราคม – กันยายน 2564) มีการเปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ 35,512 หน่วย สิ้นค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นทาวน์โฮม สัดส่วนถึง10.3% จำนวน 14,310หน่วย สถิตินี้บ่งชี้ว่านับเป็นครั้งแรกในรอบ10ปีที่ทาวน์โฮมแซงห้องชุด (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด)

จากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี “ทาวน์โฮม” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและราคาของที่ดิน รวมทั้งทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแหล่งงาน และความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง

จังหวัดนครปฐมได้ชื่อว่าเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกของประเทศไทยในปี 2520 นั่นคือนิคมอุตสาหกรรมบางปู และอีก 12ปีต่อมาก็มีนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ตามด้วยนิคมอุตสาหกรรมเอเชีย (สุวรรณภูมิ) ในปี 2551 และนิคมอุตสาหกรรมบางปู (เหนือ) ในปี 2556 (ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 4 ปี (พ.ศ.2561-2564)) มีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมและยังเป็นเมืองที่มีความสะดวกในการคมนาคมไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางระบบราง อยู่ติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น จากตารางด้านล่าง ณ เดือน ตุลาคม 2564 จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่ได้รับใบอนุญาตเปิดโรงงานมากที่สุดในอันดับ1ของประเทศ (ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม สืบค้นได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/301-New-Factory-License-Registration-2021-October>)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนโรงงานได้รับอนุญาต	เงินทุนรวม
1	นครปฐม	19 แห่ง	680.91 ล้านบาท
2	ชลบุรี	14 แห่ง	492.11 ล้านบาท
3	สมุทรสาคร	13 แห่ง	434.54 ล้านบาท

ตารางที่ 1.3 3 จังหวัดที่ได้รับใบอนุญาตเปิดโรงงานมากที่สุดในเดือน ตุลาคม 2564 (ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมภายใต้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Philip Kotler (1997)และ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (2003) เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อนำผลสรุปการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการประกอบแผนธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

- H1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H2: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H4: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H6: สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
- H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- H8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- H9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- H10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H11:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H12:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

H13:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะทาวนโฮม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 – มกราคม 2566 ถึง 30 กันยายน 2565

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 212คน และ เพศชาย 188คน คิดเป็นร้อยละ 53.0และ 47.0 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ30-39ปี จำนวน195คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน31คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอายุต่ำกว่า30ปีน้อยที่สุดจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่6/ปวช.หรือต่ำกว่ามากที่สุด จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ปริญญาตรีจำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด จำนวน17คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000บาทมากที่สุด จำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 30,001-40,000บาทจำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 40,001-50,000บาทน้อยที่สุด จำนวน26คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ50,001บาทขึ้นไป จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 , 4.49 , 4.41 , 4.38 , 4.32 และ 4.25 ตามลำดับมีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการเพียงด้านเดียวที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในข้อท่านพิจารณาบ้านตามงบประมาณที่ท่านมีเพียงพอจะซื้อข้อท่านได้ข้อมูล รายละเอียด และ บ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ และข้อท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยคำนึงจากคุณภาพและราคาของบ้านมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 ,4.23และ4.23 ตามลำดับ ส่วนใน

ข้อท่านรู้สึกพึงพอใจในบ้านที่ท่านซื้อ มา กับข้อท่านตัดสินใจซื้อบ้านเพราะมีรูปแบบ/พื้นที่ใช้สอย/ทำเลตรงกับความต้องการของท่านมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ 4.07

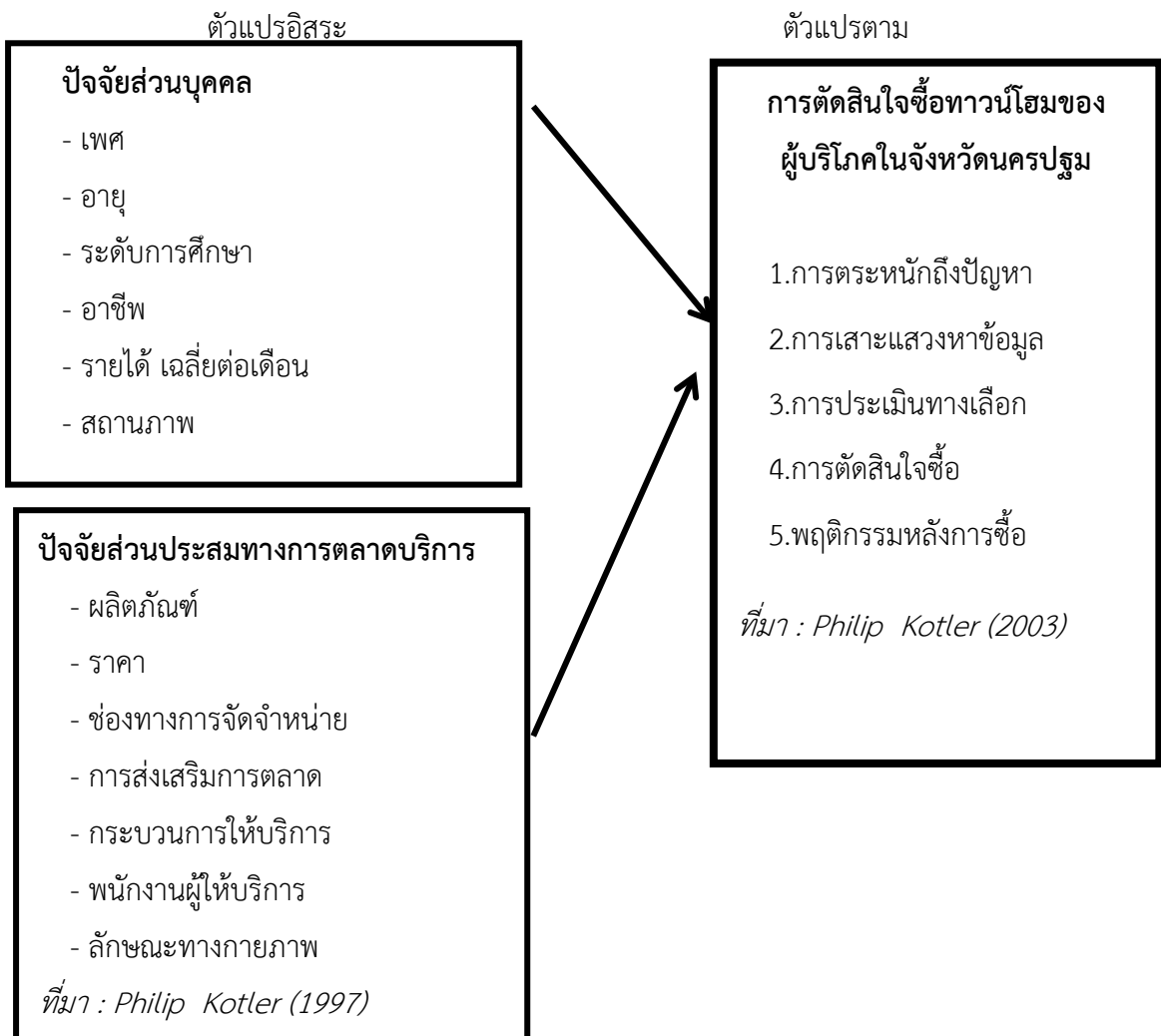
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนครปฐมส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้
วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การอภิปรายผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเรียงลำดับตามผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังต่อไปนี้

H1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลภัทร์ สุทธิบุญ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนผลการศึกษาพบว่าสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกๆด้าน แต่กลับไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล แล้วพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านอาจเป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ต่างทำงานมีรายได้เหมือนกัน จึงพบว่าเพศหญิงมีการซื้อสังหาริมทรัพย์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน จึงทำให้เพศไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

H2: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกันเช่นเดียวกับ งานวิจัยของสุนีย์เจษฎารางกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนเฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนเฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว แต่เมื่อดูกลุ่มอายุต่ำกว่า 30ปี ซึ่งมีจำนวนน้อย จึงอาจส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

H3:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์ ณิชชากุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับ งานวิจัยของสุนีย์ เจษฎารางกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน)ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมไว้อยู่แล้ว มีการเยี่ยมชมโครงการมากกว่า 1โครงการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาจึงไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

H4:อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎารางกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน)และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานพัทธ์ จันทรสุกรี (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล แล้วพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทาวน์โฮมในปัจจุบันพยายามสร้างขึ้นมาเพื่อให้ใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยว มีพื้นที่มากขึ้น จอดรถได้มากขึ้น อีกทั้งทาวน์โฮมสมัยนี้ ยังนิยมใช้เป็นโฮมออฟฟิศ และยังมีผู้บริโภคที่นิยมซื้อไว้สำหรับปล่อยเช่าหรือเก็งกำไรอีกด้วยดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจึงไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

H5:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของฐานพัทธ์ จันทรสุกรี (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล แล้วพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานพัทธ์ จันทรสุกรี (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล แล้วพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม มีนิคม

อุตสาหกรรมหลายแห่ง ผู้บริโภคได้เลือกที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมไว้อยู่แล้ว เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยว ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้จึงไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

H6:สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของฐานพัทธ์ จันทรสุกรี (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลแล้วพบว่าเพศสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานด้านอายุอีกด้วย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มอายุที่มีครอบครัวแล้ว ดังนั้น จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การอภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเรียงลำดับตามผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังต่อไปนี้

H7:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎารางกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแยกรายด้านตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ตัว อันประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ น่าจะมีผลมาจากการที่ตัวผู้บริโภครเอง ได้เล็งเห็นว่าทาวน์โฮมในปัจจุบันมีเนื้อที่ใช้อยู่ไม่ต่างจากบ้านเดี่ยวมากนักในขณะที่มีราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยวมาก จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ตัว

H8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาร ศรีสุข (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล น่าจะมีผลมาจากการที่ตัวผู้บริโภคเอง ได้เล็งเห็นว่าทาว์นโฮมในปัจจุบันมีราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยว และสามารถจับต้องได้ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาร ศรีสุข (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขาเดช (2557) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ประกอบการโครงการทาว์นเฮาส์ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ควรนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ศรีอูต (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ น่าจะมีผลมาจากการที่ตัวผู้บริโภคเอง สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น และสามารถเข้าชมโครงการโดยผ่านเว็บไซต์ให้เข้าชมดูแบบบ้านและรายละเอียด พร้อมช่องทางการติดต่อออนไลน์ในการประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคน่าจะมีผลมาจากการที่โครงการทั้งหลายในปัจจุบัน มีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดกันค่อนข้างสูง มีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือของแถมพิเศษ เช่นแถมโทรศัพท์มือถือเมื่อจองทันที หรือแถมเป็นบัตรกำนัลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือแถมเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ในกรณีที่พิจารณาในทำเลเดียวกัน จึงทำให้ปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิชยา เจริญสุขใส (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร น่าจะมีผลมาจากหลายๆโครงการในปัจจุบัน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที มีการดำเนินเรื่องเอกสารพร้อมเข้าอยู่ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนิโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของพิชยา เจริญสุขใส (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรรณันท์ โกยทอง (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อทาวนโฮมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกมีผลต่อการเลือกซื้อทาวนโฮมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร น่าจะมีผลมาจาก การที่ตัวผู้บริโภคเอง ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและรายละเอียดที่ชัดเจนรวมถึงพนักงานขายให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดลูกค้าเกิดความประทับใจจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H13:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชา เจริญสุขใส (2563)ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร น่าจะมีผลมาจากแม้ว่าจะมีกฎหมายมาบังคับในเรื่องพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สาธารณูปโภค แต่หลายๆโครงการจัดทำแค่ออให้มีตามกฎหมายเท่านั้น ประกอบกับในสภาวะการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่งดใช้สโมสรระบายน้ำ และห้องออกกำลังกาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้การวิจัย

1.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และเมื่อไปพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในข้อโครงการมีการส่งมอบตรงตามเวลาที่แจ้งไว้หรือสามารถเข้าอยู่ได้ทันทีมากที่สุด นั่นหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อทาวนโฮมแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าอยู่ทันทีหรือต้องการเข้าอยู่โดยเร็วที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องเร่งการก่อสร้างให้รวดเร็วแต่ยังคงควมมีคุณภาพไว้

2.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์มากรองลงมาจากด้านกระบวนการให้บริการอีกทั้งเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐานย่อยตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ตัว ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกตัว และเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในข้อแบบบ้าน/วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างของทาวน์โฮม ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน มีฟังก์ชันและเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้เข้ากับยุคปัจจุบัน

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยตัวที่มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นลำดับต้นๆก่อน ส่วนปัจจัยนี้ ควรให้ความสำคัญหลังจากปัจจัยตัวอื่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ผลการศึกษาจึงอยู่ในขอบเขตจำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมเป็นต้น เพราะค่านิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

3.ควรทำการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและความพึงพอใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กุลภัทร์ สุทธิบุญ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- แควีรียา ภู่วัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิวอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.**
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). **การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5 (หน้า A182-A189). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี. (2557). **กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **มือการใช้เกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครู ของครูสภา พ.ศ.2537.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ครูสภา.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2554.
- ธนาคารเกียรตินาคิน. (2558). **วิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์.** สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562). **รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2562 วิเคราะห์แนวโน้มปี 2563.** ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.(press release). 29 พฤศจิกายน 2562
- ชนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านผลไม้ ร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).** มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2548
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,2546
- ภาคิน ทองอรุณ. (2556). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านเอาร์ท เลท ของวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว.** สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997574.pdf
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

- ยุทธการ แซ่ตัน. (2557). **การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ ฉบับแนวใหม่ = Organization Theory.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). **บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี.** กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สัญญา ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สุกัญญา พยุงสิน. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (ตำราเรียนอิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นจาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html
- สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนใน ตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยปทุมธานี. ปทุมธานี.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล, ฐิตินันท์ทวารวณิช และดวงตา สราญรมย์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน).** วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552-มกราคม 2553.
- สุภาพร พุ่มสีโล. (2556). **มาตุกัน ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร.** สืบค้นจาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406>.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สอนพล. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค** [ออนไลน์].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,