วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATED TO BUY TOWN HOUSES IN PATUMTHANI

[1] จาริณี เสาวคนธ์ [2] ผศ.ดร. ภิเษก จันทร์เอี่ยม [3] ผศ.ดร. ชนะ เกษโกศล

[1] Jarinee Saovakon [2] Asst. Prof. Dr. Pisake Junearn [3] Asst. Prof. Dr. Chana Keskosol

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 335 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค - สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายรัฐบาล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านอาชีพ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ABSTACT

1. The important level of marketing mixed factors to buy town housed of consumers as a whole and the aspects of product, price, place were high level while promotion were moderate level.

2. The important level of other factors to buy town housed of consumers as a whole and the aspects of economic, technology and government policy were high level while social were moderate level.

3. Relationship analysis between important of personal factors to buy town housed of consumers found that gender, age, income and civil status had non significant relationship while occupation and number of person in family had significant relationship at .05 level.

4. Relationship analysis between important of marketing mixed factors to buy town housed of consumers found that as a whole and the aspect of product, price and promotion had significant relationship at .05 level while place had non significant relationship.

5. Relationship analysis between important of other factors to buy town housed of consumers found that as a whole and the aspect of economic, technology and social had significant relationship at .05 level while government policy had non significant relationship.

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว สำหรับครอบครัวใหญ่ที่ต้องการมีบ้านเป็นส่วนตัวและมีบริเวณพื้นที่มาก บ้านแฝดสำหรับครอบครัวขนาดกลางถึงเล็ก มีเพื่อนบ้านและอยู่เป็นหมู่คณะ หรือบ้านทาวน์เฮ้าส์สำหรับผู้อาศัยที่ชอบอยู่เป็นกลุ่มเพื่อนพี่น้องหรือกลุ่มคนที่เพิ่งกำลังมีครอบครัว แต่ยัง

ไม่มีบุตร รวมถึงมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้าน ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที หรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบ หรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ และผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างตรงตามความต้องการ ถ้ากล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรแล้วนั้น ทำเลที่มีความเจริญเติบโตมากในตอนนี้ คือ โครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังไม่รวมถึงปัจจัยทางอ้อมอีกหลายประการ อาทิเช่น จำนวนผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ทำเลที่เหมาะสม หรือเรื่องราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคต้องคำนึงถึงไปพร้อม ๆ กัน ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โจทย์วิจัย/ปัญหา

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี มีความสำคัญเป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัย
ปทุมธานี มีความสำคัญเป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัย
อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เขตอำเภอธัญบุรี ในจังหวัดปทุมธานีรวมทั้งสิ้น 2,049 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากร 3 โครงการ คือ โครงการนิยมทรัพย์การโยธา โครงการบึงน้ำรักษ์ และโครงการธัญญาภิรมย์ รวมทั้งสิ้น 1,130 คน

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ ทาโรยามาเน (Tara Yamane อ้างถึงใน ประคอง กรรณสูต, 2542 : 10) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามโครงการบ้านจัดสรร และสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic) โดยสุ่มตัวอย่างตามบ้านเลขที่ทุก ๆ 3 หลัง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี มีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีการหาคุณภาพดังนี้

2.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์ (2543 : 123)และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543 : 123)

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคที่ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เขตอำเภอธัญบุรี ในจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 3 โครงการ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถึงเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 3 โครงการ เพื่อ

ขออนุญาต แจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์

3.2 ผู้วิจัยแจกและรับแบบสอบถามกลับคืน แล้วทำการตรวจสอบคัดแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัชฉิมเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

4.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานีใช้สถิติค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายรัฐบาล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านอาชีพ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับมากอาจเนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสาธารณูปโภคของโครงการที่เลือกสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพศาล ภู่เจริญ (2540) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับมากอาจเนื่องจากการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์และคณะ (2539) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญ เรื่องระดับราคามากที่สุด ปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์ มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้วามสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย อรรถวิภานนท์ (2535) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมาก ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมถวิล แซ่ลี้ (2538) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อและบ้านมือสองในเขตบางกะปิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เกิดจากความจำเป็นและเงื่อนไขการดำรงชีวิตในระยะเวลานั้น โดยมีอันดับ 1 ทำเลที่ตั้ง อันดับที่ 2 ราคา อันดับที่ 3 การเดินทางสะดวก และอันดับที่ 4 สภาพบ้าน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายรัฐบาล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวม ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มมูลค่าในอนาคตสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุปราณี วรรณศรี (2540) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการบ้าน และที่อยู่อาศัยในจังหวัดราชสีมา พบว่า ปัจจุบันนครราชสีมา มีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นหลายโครงการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม อพาร์ตเม้นท์ บ้านจัดสรร และแต่โครงการมีทั้งประเภทที่ผู้บริโภคต้องการอาศัยอยู่จริง และต้องการเก็งกำไร เพื่อที่จะได้กำไรในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อไว้เพื่อให้เช่า หรือต้องการซื้อไว้เพื่อขายต่อ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวม ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับมากอาจเนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการก่อสร้างที่ทันสมัยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์และคณะ (2539) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญให้ความสำคัญของปัจจัยแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญ เรื่องแบบบ้านมากที่สุด

ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล โดยภาพรวม ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับมาก อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ลดหย่อนภาษีสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณี ชีวะธรรมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส การศึกษาพบว่า การได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการซื้อบ้านไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ จึงตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวม ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจด้วยตนเองสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler : 2003) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง 2) ครอบครัว 3) บทบาทและสถานะของบุคคล

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านอาชีพ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนสามารถผ่อนชำระบ้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลเลี่ยม และจอร์ช (William and George, 1966 อ้างถึงใน คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ร่วมกับ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ : 2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตครอบครัวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สัดส่วนรายจ่ายในหมวดอื่น ๆ เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ทำให้คนมีความคิดเป็นผู้ใหญ่ขึ้นจากช่วงโสด อิสระจากการใช้เงินหมดไปกับการกิน เที่ยว ก็เริ่มหันมามองความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น การเริ่มต้นผ่อนบ้าน หรือซื้อประกันชีวิต รวมทั้งการทุ่มเททำงานหนักเพื่ออนาคต

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3 – 5 คนขึ้นไป การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์จึงเหมาะสำหรับครอบครัวขนาดกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นนท์ สหายา (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย กรณีศึกษา บริษัท โรยัล แอสเซ็ทส์ คอนเซ้าท์แทนต์ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีปัญหาพื้นที่ใช้สอย คือ บ้านหลังเดิมมีขนาดเล็กไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อคำนึงถึงสาธารณูปโภค อายุการใช้งานของบ้าน สภาพสิ่งแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ อุปกรณ์ในการก่อสร้าง รวมทั้งการออกแบบตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ รัสต์ และเคริ็กร์แพริททิค (Russ and Kirkpatrick : 1982) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะสำคัญที่ถูกนำมารวมกัน เพื่อนำไปสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก ผู้ซื้อคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โครงการมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ การผ่อนชำระ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์และคณะ (2539) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคา แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญ เรื่องระดับราคามากที่สุด ปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์ มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เป็นที่รู้จักและยอมรับของบุคคลทั่วไป ผู้ซื้อยังคำนึงถึงการมีบริการหลังการขาย มีพนักงานขายตรง และบริการเยี่ยมชมโครงการหรือบ้านตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณา เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านนโยบายรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์จะต้องขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมรายได้และรายจ่ายของผู้ซื้อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการให้สินเชื่อของธนาคาร

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก การก่อสร้างที่มีความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบบ้านก่อนสร้างเสร็จ โดยให้ผู้ซื้อสามารถเห็นภาพทั้งภายนอกและการตกแต่งภายในก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจาก การซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ผู้ซื้อต้องการอยู่กันได้ทั้งครอบครัว หรืออยู่ใกล้ญาติ บุคคลที่สนิทใกล้ชิด และในพื้นที่บริเวณดังกล่าวอาจมีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีการขยายเป็นย่านธุรกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ ชำนาญ เจนพาณิชย์ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรเห็นว่า พื้นที่บริเวณดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนขนาดใหญ่ การพัฒนาเมืองเป็นศูนย์กลางการศึกษา การดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานราชการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในระดับมาก มีเพียงแต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะ ข้อสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จะทำให้ผู้ประกอบการได้เน้นให้ความสำคัญตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในระดับมาก มีเพียงด้านสังคมเท่านั้น ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อบ้านตามคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยด้านนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้โครงการเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

3) จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ตัดสินใจซื้อในโครงการนิยมทรัพย์การโยธา ให้ความสำคัญ ด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รายได้ของผู้ซื้อ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้สินเชื่อของธนาคาร และการเพิ่มมูลค่าในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะเน้นและรักษามาตรฐานดังกล่าวให้มีระดับสูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์เท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของบ้านจัดสรร เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ซึ่งจะทำให้ได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

2) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์โดยมีกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แตกต่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเรื่องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายบ้านจัดสรร

บรรณานุกรม

ขวัญชัย อรรถวิภานนท์. 2535. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชำนาญ เจนพานิชย์. 2548. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นนท์ สหายา. 2545. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย : กรณีศึกษา บริษัท โรยัส แอสเซ็ทส์ คอนเซ้าท์แทนต์ จำกัด.** ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. 2540. **ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพศาล ภู่เจริญ. 2540. **ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการใน จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ และคณะ. 2539. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมถวิล แซ่ลี้. 2538. **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตบางกะปิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปราณี วรรณศรี. 2540. **การศึกษาแนวโน้มความต้องการบ้านและที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อรุณี ชีวะธรรมานนท์. 2545. **การศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตเส้นทางเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

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

Russ, Frederick A. and Kirkpatrick. 1982. **Charles A. Marketing**. Boston : Brown and Company.