

# กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## MARKETING STRATEGY AFFECTING TOWNHOUSE PURCHASE

## DECISIONS IN BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK METROPOLIS

อิสราพิสรณ์ ดิลกไพบูลย์<sup>1</sup> มณฑิกานต์ เอี่ยมไช้<sup>2</sup> เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์<sup>3</sup>

Isarapisorn Dilokpaiboon, Montikan Aiemso, Kiatichai Vesdapunt

### บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์อิทธิพล กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อของเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ t-test และ f-test และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

**คำสำคัญ (Keywords):** กลยุทธ์การตลาด; ทาวน์เฮ้าส์

---

Received: 2021-01-08 Revised: 2021-01-15 Accepted: 2020-02-04

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Graduate School Eastern Asia University.

E-mail: Isarapisorn.dilokpaiboon@gmail.com

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Graduate School Eastern Asia University. E-mail: montikan@eau.ac.th

<sup>3</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration Program, Graduate School Eastern Asia University. E-mail: kiatichai@eau.ac.th

## Abstract

The objectives of this research were: Firstly, to compare the different of personal factors with the townhouse purchase decisions In Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis. Secondly, to analyze the influence of marketing strategy affecting townhouse purchase decisions In Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis. Samples were people who were making townhouse purchase decisions of Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis, a total of 400 samples, using multi-states to collect the data by questionnaires. Data were analyzed by using descriptive statistics, which consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and using statistics of t-test and F-test and multiple regression equations. The study found that personal factors of those who were deciding to purchase townhouses In Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis, were different i.e., age, marital status, and average monthly income. The marketing strategy for price, distribution channel and marketing promotion affected townhouse purchase decisions in Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis

**Keywords:** Marketing Strategy; Townhouse

## บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันการซื้อขายที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปรับลดลงตามสภาพปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว รวมถึงแผนกิจกรรมการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยต้องเลื่อนออกไป ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในประเทศลดลง เศรษฐกิจในประเทศที่คาดว่าจะค่อยๆฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย มีปัจจัยด้านบวกโดยมีมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยไม่เกิน 3 ล้านบาท และนโยบายส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ จึงอาจเป็นโอกาสสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมในการซื้อที่อยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกร , 18 มิถุนายน 2563: ออนไลน์)

เขตบางขุนเทียน อยู่ในเขตกรุงเทพฯได้ สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม และประชากรส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองชั้นใน ซึ่งพื้นที่เขตเมืองชั้นในมีการเติบโตอย่างมากจนถึงจุดอิ่มตัว จึงมีแนวโน้มทำให้ประชากรลดลง

นอกจากนั้นทำให้การกระจายตัวของประชากรได้ขยายไปสู่เขตเมืองชั้นกลาง รวมถึงส่วนขอบเขตรอบนอกหรือเขตชานเมือง ส่วนใหญ่เขตรอบนอกหรือเขตชานเมืองมีอัตราการเพิ่มของประชากรมาก โดยเฉพาะเขตบางขุนเทียน จากการขยายตัวของประชากร ในเขตบางขุนเทียน มีแนวโน้มอัตราประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก มีถนนสายสำคัญ คือ ถนนท่าข้าม ถนนแสมดำ ถนนวงแหวน ถนนบางกระบือ ถนนบางขุนเทียน 2 และถนนพระราม 2 แขวงที่มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ได้แก่ แขวงแสมดำและบริเวณตลอดแนวถนนพระราม 2 มีการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม และมีการจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัย การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้ทางรถยนต์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสถานศึกษาในเขตบางขุนเทียน สะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการ สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร เขตบางขุนเทียน พ.ศ.2562 โดย สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สถิติประชากรและบ้าน (2562) (ออนไลน์) 2

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากมูลค่าของโครงการ และมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ถ้าผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ ประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลไปวางแผนพฤติกรรมการตลาด และสร้างโอกาสในการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มั่นคงมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตลาดและการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพฤติกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรในผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977, p. 285) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแปรปรวนค่าที่ (t-test) ค่าเอฟ (f-test) และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

### ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

3. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรต้น สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 28.5 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 3 ตัว โดยที่ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.180 ค่า t เท่ากับ 8.797 ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.162 ค่า t เท่ากับ 5.617 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.124 ค่า t เท่ากับ 3.469 และค่า VIF บางตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 แต่ไม่เกิน 2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โดยรวม =  $0.596 + 0.180$  (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)  $+ 0.162$  (ปัจจัยด้านราคา)  $+ 0.124$  (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ส่วนระดับความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิด มีการแลกบัตรเข้า – ออก ระดับความคิดเห็นทางด้านราคา ขนาดของบ้าน สำหรับพื้นที่ทั้งหมด 18 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 120 ตารางเมตร และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ส่วนระดับความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้สะดวกทุกครั้งที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทาวน์เฮ้าส์ และระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโครงการมีการรับประกันเมื่อบ้าน มีปัญหาสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา

เปรียบเทียบความแตกต่าง เพศหญิงมีการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงมีความละเอียดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ห้องครัว ห้องนอน บริเวณรอบบ้าน และห้องน้ำ สถานภาพการสมรส เนื่องจากผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความต่างกัน จากการสำรวจความคิดเห็น พบว่า กลุ่มอายุที่มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากทาวน์เฮ้าส์เป็นกลุ่มคนเริ่มต้นสร้างครอบครัว ราคาทาวน์เฮ้าส์ไม่แพงเมื่อเทียบกับ

การผ่อนชำระต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษา เรียนจบปริญญาตรี และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ไม่มีความแตกต่างกัน โดยการซื้อทาวน์เฮ้าส์ไม่จำเป็นต้องใช้ช่วงอายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน และคนที่ตัดสินใจซื้อ คือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม และรับจ้างทั่วไป ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของ Schiffman, Kanuk and Wisenblit, (2015, 57) ได้กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ ผ่านการชักถามหรือการสังเกต ซึ่งช่วยให้นักการตลาดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัย นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต (2558) ธัญวิษณุ ศิริทิพย์ (2560) มาลาตรี ทองอ้วน (2560) จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ชวลัน ธรินาบางกูร และ นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ (2560)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Keller, (2016 p. 47) ได้กล่าวว่า ได้จัดกลุ่มส่วนประสมการตลาด เป็นทฤษฎีการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ภายใน 6 เดือน ต้องเป็นโครงการหมู่บ้านที่สร้างใกล้เสร็จแล้ว โดยส่วนใหญ่ราคาจะแพงแสดงว่าผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ควรเน้นไปทางด้านระบบความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การบริการภายในหมู่บ้าน งบประมาณในการซื้อไม่เกิน 2 ล้านบาท ราคาเหมาะสมกับทำเล และคุณภาพของทาวน์เฮ้าส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็น ที่พักอาศัย การส่งเสริมการตลาด โดยมีพื้นที่การใช้สอย ค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง การให้บริการส่วนกลางของหมู่บ้าน และส่วนลดที่น่าสนใจกว่าโครงการอื่น ผู้ซื้อให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ โปรโมชั่นอยู่ก่อนผ่อนทีหลัง มีพนักงานให้คำปรึกษา มีการแนะนำโครงการและการให้บริการหลังการขาย เมื่อบ้านมีปัญหาสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ เนื่องจาก ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเห็นว่า โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบบ้านทั้งภายในและภายนอกบ้านมีความเหมาะสม การใช้วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐานพื้นที่สันทนาการ เช่น สนามเด็กเล่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิด มีการแลกบัตรเข้า – ออก ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนภายในโครงการมีขนาด

กว้าง มีไฟฟ้าส่องสว่าง จึงไม่ได้มีความต้องการให้ทางโครงการปรับปรุงส่วนใดเพิ่มเติมอีก จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ มี 3 ด้าน คือ 1. ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ด้านราคา 3. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา ธีระโสภณ (2558) ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ธนาทรัพย์ บุญอยู่ และ จิราพร ชมสวน (2559) ศศิพร บุญชู (2560) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller, (2012, p. 183) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ขั้นตอนสุดท้ายในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (product choice) การเลือกแบรนด์ (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เวลาในการซื้อ (purchase timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (payment period)

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นด้านระบบความปลอดภัย สะดวกสบายมีการบริการภายในหมู่บ้าน มีพื้นที่ใช้สอยให้ได้ใช้ประโยชน์ รวมถึงทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้ไม่ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าส่วนกลางมีอัตราการเก็บที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ ทำสื่อโฆษณา ทางเฟซบุ๊ก, ป๊อปปัฟซื้อพื้นที่ สื่อโฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ส่งเสริมการตลาดโดย โปรโมชันที่มีการลดราคาพิเศษ, อยู่ก่อนผ่อนทีหลัง, การรับประกันบ้าน เมื่อบ้านมีปัญหาสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง

2. สามารถวางกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ จากการที่ผู้ซื้อทาว์นเฮ้าส์ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจะซื้อทาว์นเฮ้าส์ภายใน 6 เดือน โดยต้องการเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ทางผู้ประกอบการ ควรก่อสร้างให้เป็นทาว์นเฮ้าส์พร้อมอยู่ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น วัตถุประสงค์ในการซื้อทาว์นเฮ้าส์ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยกลุ่มที่ต้องการสร้างครอบครัวขนาดเล็ก หรือ เริ่มต้นสร้างครอบครัว จึงมีงบประมาณในการซื้อไม่มากนัก ทางโครงการควรตั้งราคาขายไม่เกิน 2 ล้านบาท เป็นราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของทาว์นเฮ้าส์ มีพื้นที่ 18 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 120 ตารางเมตร

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มเพื่อผลการศึกษาในเชิงลึก โดยใช้คำถามที่สัมภาษณ์ถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการซื้อทาวนเฮ้าส์ เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ ติดตามบริการหลังการขาย และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำมาเป็นแนวทางปรับปรุงทางด้านการบริการหลังการขาย
3. ควรศึกษาโดยการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง (References)

- จุฑามาศ อัครเดชา และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์** 2 (2), 100.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาทรัพย์ บุญอยู่ และ จิราพร ชมสวน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2560). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**. 14 (1), 143.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล. **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และ เบญจวรรณ สุจริต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- มาลาตรี ทองอ้วน . (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชลัน ธีรนาयर และ นิพัทธ์ สนิทเหลือ. (2560) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณ  
ภูมิ.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wilay &  
Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River NJ: Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. (15th ed.). Boston,  
NJ:Pearson Education.
- Schiffman, L. Kanuk, L. & Wisenblit, J. (2015). **Consumer behavior**. Upper Saddle  
River NJ: Pearson Education.