

# FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION PROCESS FOR TOWNHOUSES IN SAMUTPRAKARN

Chaiyawat Thongsa-nga<sup>1\*</sup>, Rapeeporn Srijumpa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Economics at Si Racha, Kasetsart University Si Racha Campus, Chon Buri 20230, Thailand

## ABSTRACT

The propose of this research is to study the effects of demographic factor, psychology factor, social factor, cultural factor and marketing mix on consumers' buying decision for townhouses in Samut Prakan. A questionnaire was used to collect data from a sample of 405 prospective townhouse consumers. The data was analyzed in terms of descriptive statistics and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that most respondents are female, married, aged 31-40 years, hold a bachelor's degree, work as employees, earn lower than 30,000 baht, and have 2-3 family members. The hypothesis testing indicates that psychology factor, social factor, cultural factor and marketing mix also significantly affect buying decision for townhouse at 0.05 level of significance. The marketing mix factors affect consumers' decision as follows: product affects townhouse buying decision in all processes except problem perception process, price affects townhouse buying decision in all processes, place affects townhouse buying decision in purchasing process and promotion affects townhouse buying decision in all processes except decision process.

**Keywords:** Consumer's buying process, town house

---

\*Corresponding author: E-mail address: t-chaiyawat@hotmail.com

# ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ชัยวัฒน์ ทองสง่า<sup>1</sup>, ระพีพร ศรีจำปา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี 20230, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อทาว์นเฮาส์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 405 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้าน การตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค, ทาว์นเฮาส์

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงต่อเนื่องยาวนาน แต่เป็นการเติบโตบนความไม่มั่นคงจากการพึ่งพาเงินทุน และเงินกู้ต่างประเทศ การขาดดุลการค้า ขาดดุลชำระหนี้ ภาวะเงินเฟ้อต่อเนื่องยาวนาน เกิดการเก็งกำไรในที่ดินอสังหาริมทรัพย์ ตลาดหุ้น ตลาดทุน จนถึงจุดซึ่งฟองสบู่แตก ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถูกกล่าวโทษว่าเป็นสาเหตุ และเมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล่มลง ก็มี

ผลกระทบต่อสถาบันการเงิน ธุรกิจเชื่อมโยง และทุกธุรกิจอุตสาหกรรม

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2551 เกิดขึ้นจากประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดอย่างสหรัฐอเมริกา และมีผลกระทบต่อไปยังประเทศกลุ่มยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงกระทบไปยังทุกประเทศทั่วโลกภาคธุรกิจซึ่งถูกกล่าวโทษว่าเป็นสาเหตุ คือ ภาคอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะภาคที่อยู่อาศัย และสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัญหาแกนกลางสำคัญของวิกฤตก็ได้แตกต่างจากประเทศไทยเมื่อปี

พ.ศ. 2540 คือ เกิดจากการเก็งกำไร และนับเป็นนวัตกรรม การเก็งกำไรที่สลับซับซ้อนยิ่งไปกว่าในอดีต (ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553)

ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีสถิติการสร้างเสร็จจดทะเบียนเพิ่มขึ้นมาก คือ ทาวน์เฮาส์ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ร้อยละ 130 และเพิ่มขึ้นจากเดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 427 โดย 5 เขต ที่มีที่อยู่อาศัย แนวราบสร้างเสร็จจดทะเบียนมากที่สุด คือ เทศบาลตำบล บางเมือง สมุทรปราการ เขตมีนบุรี เขตบางเขน อำเภอเมือง ปทุมธานี และเทศบาลนครนนทบุรี ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2553)

ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 220,300 แปลง แบ่งเป็นที่อยู่อาศัย 160,600 หน่วย ที่ดินเปล่า 51,200 แปลง และอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ 8,500 หน่วย จากจำนวนที่อยู่อาศัย 160,600 หน่วย แบ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม 56,100 หน่วย หรือ 35% ทาวน์เฮาส์ 51,500 หน่วย หรือ 32% บ้านเดี่ยว 33,100 หน่วย หรือ 21% อาคารพาณิชย์ 15,350 หน่วย หรือ 9% และบ้านแฝด 4,550 หน่วย หรือ 3% (ดัชนีเศรษฐกิจ 2553, หน้า 207)

จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะพบว่าธุรกิจทางด้านตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ได้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์ที่มีมากถึง 32% ประกอบกับชะลอตัวและค่าครองชีพทางเศรษฐกิจขณะนี้สูงขึ้น จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะของทาวน์เฮาส์มากขึ้นเนื่องจากราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยว ประกอบกับยังมีอาณาบริเวณที่เป็นอิสระพอสมควร และยังเป็นทางเลือกค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาหรือทำความสะอาด เนื่องจากมีขอบเขตบริเวณไม่มากเกินไป

จังหวัดสมุทรปราการมีการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของจำนวนประชากรธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรปราการจึงมีการขยายตัวเพื่อรองรับการหลั่งไหลเข้ามาของประชากร รวมถึง

ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อเพิ่มความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต่อไป

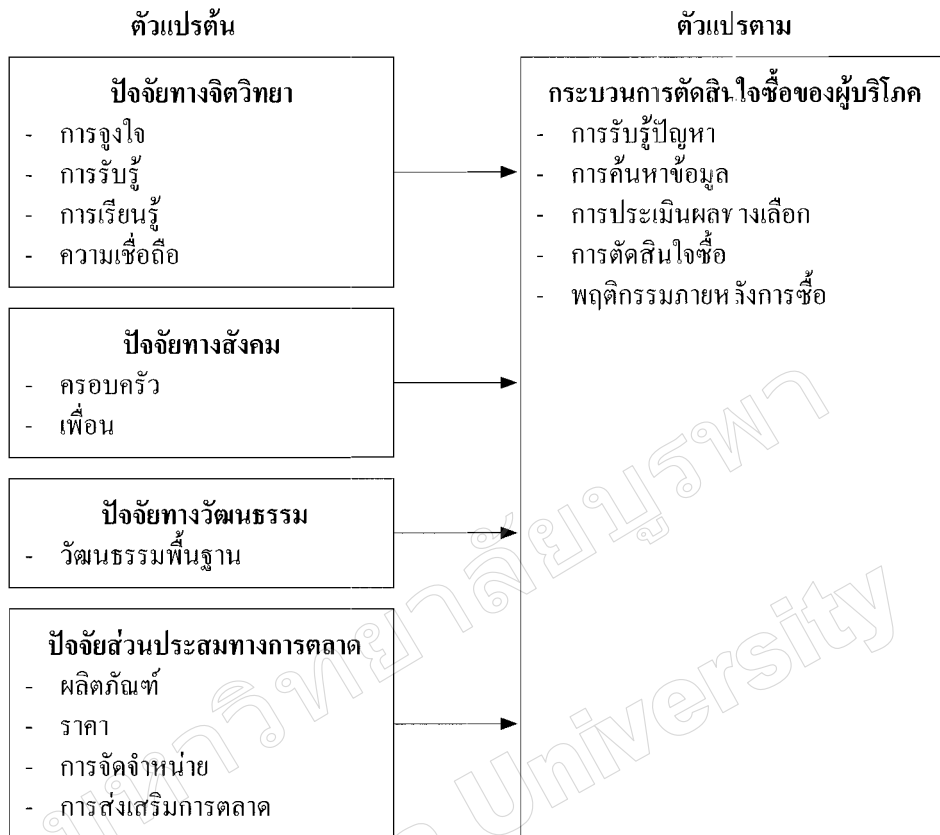
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

เป็นแนวทางการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นลักษณะ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมซึ่ง Stanton and Futrell (1987, p. 664) กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่าง ๆ กัน พบว่าจะไม่มีใครเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจซื้อได้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อกับผู้ขายบางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็จะเป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำ ในปัจจุบันนี้ผู้นำจะเป็นตัวแปรทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2541)

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบ ด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2541)

3.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่ง Stanton and Futrell (1987, p. 669) กล่าวว่า การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือ การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึง กระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัย อยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่ศึกษา ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

3.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดความตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง หรือ การจัดส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบ สอน) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่ง กระตุ้น นั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมี คุณค่าในสายตาของลูกค้า

3.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 92) อธิบายความหมายของ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดย ไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, pp. 178-179) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา

จิตติยา กนกพดภูมิกุล (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง อายุ และการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ในด้านความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ในด้านความสนใจ และด้านความต้องการซื้อ

ริคาร์ตน์ ใจเที่ยง (2552) ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษา สภาพสังคม เศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัยพบว่า ส่วนใหญ่ชายกับหญิงมีส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีช่วงอายุในแต่ละช่วงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมต่างจังหวัด โดยผู้ซื้อ ผู้เป็นกรรมสิทธิ์และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกันส่วนใหญ่ 2-4 คน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ไม่เกิน 1 ปี ระยะทางระหว่างที่ทำงานถึงบ้าน ส่วนใหญ่ 5-10 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 16-30 นาที โดยมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวและผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมวัฒนธรรมตามลำดับ โดยเรื่องที่ทำให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องการ

มีสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นธรรมชาติ เรื่องเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมน้อย เรื่องต้องการมาตรฐานความปลอดภัย และเรื่องความมั่นคงของรายได้ และปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในจังหวัดสมุทรปราการ 385 คน แต่เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มอย่างไว้วางใจ 20 คน ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 405 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งอำเภอตามการบริหารงานเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการ จับฉลาก เพื่อให้ได้อำเภอที่ใช้เป็นตัวแทน ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอมิดังนี้ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการกลุ่มที่ 2 ได้แก่ อำเภอพระประแดง กลุ่มที่ 3 ได้แก่ อำเภอบางพลี

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 135 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ตั้งอยู่ใน 3 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ข้อมูล ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานที่ดินจังหวัดสมุทรปราการสาขาพระประแดง สำนักงานที่ดินจังหวัดสมุทรปราการสาขาบางพลี เจ้าของโครงการ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในโครงการ สถาบันการเงินที่อยู่ในทั้ง 3 อำเภอ

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คนโดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach, (1951) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น

เพียงพอ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยทางจิตวิทยา เท่ากับ 0.8134 ปัจจัยทางสังคมเท่ากับ 0.7445 ปัจจัยทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.7325 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.8405 และกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.7276

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้าน 2-3 คน

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ การเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ การรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ วัฒนธรรมพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.89) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ การตั้งใจ และการเรียนรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาหรือระยะ 23.0 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านความเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา} = 1.735 + 0.305 * (\text{การเรียนรู้}) - 0.159 * (\text{การตั้งใจ}) + 0.110 * (\text{การเรียนรู้})$$

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านการเรียนรู้ ความเชื่อถือ และการตั้งใจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลหรือระยะ 29.0 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล} = 0.967 + 0.347 * (\text{การเรียนรู้}) + 0.214 * (\text{ความเชื่อถือ}) + 0.172 * (\text{การตั้งใจ})$$

สมมติฐานที่ 1.3 ความเชื่อถือ การตั้งใจ และการรับรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกหรือระยะ 33.7 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก} = 1.370 + 0.355 * (\text{ความเชื่อถือ}) + 0.191 * (\text{การตั้งใจ}) + 0.136 * (\text{การเรียนรู้})$$

สมมติฐานที่ 1.4 ความเชื่อถือ การรับรู้ และการตั้งใจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อหรือระยะ 32.9 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ =  $0.787 + 0.349 * (\text{ความเชื่อถือ}) + 0.303 * (\text{การรับรู้}) + 0.119 * (\text{การจูงใจ})$

สมมติฐานที่ 1.5 ความเชื่อถือ การรับรู้ และการจูงใจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 34.3 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ =  $0.239 + 0.492 * (\text{ความเชื่อถือ}) + 0.265 * (\text{การรับรู้}) + 0.176 * (\text{การจูงใจ})$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านครอบครัวและเพื่อนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 10.9 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา =  $2.914 + 0.218 * (\text{ครอบครัว}) + 0.071 * (\text{เพื่อน})$

สมมติฐานที่ 2.2 ครอบครัวและเพื่อนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 22.7 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล =  $2.232 + 0.271 * (\text{ครอบครัว}) + 0.174 * (\text{เพื่อน})$

สมมติฐานที่ 2.3 ครอบครัว และเพื่อนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกร้อยละ 12.2 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก =  $2.753 + 0.227 * (\text{ครอบครัว}) + 0.099 * (\text{เพื่อน})$

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านเพื่อน และครอบครัวส่งผล

ต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อร้อยละ 14.3 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ =  $2.439 + 0.169 * (\text{เพื่อน}) + 0.193 * (\text{ครอบครัว})$

สมมติฐานที่ 2.5 เพื่อน และครอบครัวส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 20.7 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ =  $1.926 + 0.254 * (\text{เพื่อน}) + 0.267 * (\text{ครอบครัว})$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 16.5 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา =  $2.457 + 0.393 * (\text{วัฒนธรรมพื้นฐาน})$

สมมติฐานที่ 3.2 ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 14.1 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล =  $2.264 + 0.407 * (\text{วัฒนธรรมพื้นฐาน})$

สมมติฐานที่ 3.3 วัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกร้อยละ 8.7 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก =  $2.750 + 0.311 * (\text{วัฒนธรรมพื้นฐาน})$

สมมติฐานที่ 3.4 วัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งผล



ต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อร้อยละ 17.0 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ} = 1.879 + 0.471 * (\text{วัฒนธรรมพื้นฐาน})$$

สมมติฐานที่ 3.5 วัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 14.4 โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ} = 1.715 + 0.528 * (\text{วัฒนธรรมพื้นฐาน})$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮาส์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาหรือร้อยละ 12.5 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา} = 2.451 + 0.255 * (\text{ด้านราคา}) + 0.150 * (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมมติฐานที่ 4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลร้อยละ 34.1 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล} = 1.386 + 0.283 * (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.219 *$$

$$(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.164 * (\text{ด้านราคา})$$

สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกร้อยละ 38.3 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก} = 1.104 + 0.295 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.351 * (\text{ด้านราคา}) + 0.104 * (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมมติฐานที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อหรือร้อยละ 32.6 ขณะที่ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ} = 0.956 + 0.253 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.229 * (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.251 * (\text{ด้านราคา})$$

สมมติฐานที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือร้อยละ 33.7 ในขณะที่การจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ} = 0.478 + 0.437 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.182 * (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.264 * (\text{ด้านราคา})$$

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
การสนใจ	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
การรับรู้	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
การเรียนรู้	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
ความเชื่อถือ	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล

ตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ ดังนี้

การสนใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ทุกด้าน

การรับรู้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การเรียนรู้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล

ความเชื่อถือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคม	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ครอบครัว	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
เพื่อน	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมทั้งด้านครอบครัว และด้านเพื่อนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ทุกด้าน

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
วัฒนธรรมพื้นฐาน	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ทุกด้าน

**ตารางที่ 4** สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	การค้นหาค่าข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
ด้านราคา	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผล	มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาค่าข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ รัตนา กาญจนพูนผล (2549, หน้า 116-119) ที่พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ

สอดคล้องกับ (Suc Lin, 2010, pp. 2910-2918) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นตามแบบจำลอง The Engle, Kollat and Blackwell Model พบว่า ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ อารมณ์ และการเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ออคเลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) และ Stanton & Futrell (1987, p. 669) ที่การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออก ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งที่ยังใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

ปัจจัยทางสังคม ทั้งด้านครอบครัว และด้านเพื่อน มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ สถานที่ศึกษาของบุตรหลาน การอยู่ในกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ปัจจัยทางวัฒนธรรมทั้งด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน และด้านชนชั้นของสังคมมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ การอยู่ในกลุ่มผู้อาศัยที่มีคุณภาพดีและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวมีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมและสอดคล้องกับ (Sue Lin, 2010, pp. 2910-2918) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ตามแบบจำลอง The Engle, Kollat and Blackwell Model พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 130) ที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติยา กนกพฤษภูมิ (2551, หน้า 120-123) และรัตนา กาญจนพูนผล (2549, หน้า 116-119) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในด้านความสนใจและด้านความต้องการซื้อ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ด้านการสนใจ

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านจิตใจ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ ที่ให้ความสำคัญการเงินทางที่สะดวกสบาย และการพัฒนารูปแบบของทาว์นเฮาส์ที่รองรับกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ด้านครอบครัวและเพื่อน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ครอบครัว และเพื่อนสามารถช่วยให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ได้รวดเร็วขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยทางวัฒนธรรม มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง และเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว เพื่อช่วยให้ผู้ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และผู้ที่กำลังสร้างครอบครัวมีความสนใจที่จะซื้อทาว์นเฮาส์มากขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อคือด้านราคา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการ จูงใจผู้บริโภค เช่น ราคาของทาว์นเฮาส์ที่เหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของทาว์นเฮาส์ การกำหนดเงินดาวน์ และเงินจองที่เหมาะสม รวมทั้งการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการให้สินเชื่อของธนาคารผ่านโครงการ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยต่อไปจึงควรมีการนำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพมาใช้ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่รอบด้านมากขึ้น

2. เนื่องจากมีจำนวนทาวนเฮาส์ และจำนวนผู้พักอาศัยเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ที่อาศัยในโครงการเพิ่มมากขึ้น ในงานวิจัยต่อไปจึงควรศึกษาแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมในโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ที่พักอาศัย

3. เนื่องจากทาวนเฮาส์มีหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงควรศึกษารูปแบบของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจทาวนเฮาส์ ที่มีต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ, ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติยา กนกพฤตภูมิ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร์ (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดัชนีเศรษฐกิจ. (2553). *วารสารการเงินธนาคาร*, (มีนาคม, 2553), 207.
- ธิดารัตน์ ใจเที่ยง. (2552). *ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางใน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2553). *สรุปและวิเคราะห์สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์*. วันที่ค้นข้อมูล 6 เมษายน 2553 เข้าถึงได้จาก <http://www.reic.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W J., & Futrell C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sue Lin, C., T. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 2910-2918.