

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบ  
ยางพร จังหวัดระยอง <sup>1</sup>

Factors affecting consumers purchasing decisions of town home in Mab  
Yang Porn,  
Sub-District, Rayong

กมลวรรณ แซ่ตั้ง <sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (2)เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (3)เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรผู้อาศัยบ้านพักทาวนโฮมในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง และกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านพักทาวนโฮม ในเขตตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26-32 ปี มีรายได้ 15,001-32,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านราคา (Price) และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,ปัจจัยด้านภาพลักษณ์, การตัดสินใจ

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This independent study of factors affecting consumers purchasing decisions of townhome in Mab Yang Porn, Sub-District, Rayong aims (1) to study the marketing mix factors (2) to study the company image factors (3) to study the demographic characteristic factors. The participants in this study were the residents of townhome in the area of Map Yang Phon Sub-District, Rayong Province, and those who want to purchase the townhomes in the area of Map Yang Phon, Rayong Province, totaling 400 samples. The questionnaire was used as a tool for data collection. The result of the study of factors affecting consumers purchasing decisions of townhome in Mab Yang Porn, Sub-District, Rayong found that mostly were male, age 26-32 years, income 15,001 - 32,000 Baht.

The analysis of marketing mix factors (4Ps), was discovered that the factors affecting consumers purchasing decisions of town home in Mab Yang Porn, Sub-District, Rayong, the highest factors was product, place/channel distribution, price, and promotion.

**Keywords:** marketing mix, image, decision

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย หรือที่มนุษย์เรา เรียกว่า “บ้าน” บ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์เพราะนอกจากจะเป็นที่พักอาศัย บ้านยัง เปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความเจริญมั่นคงในด้านต่างๆ ทั้งของส่วนตนและสังคม จากวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว เน้น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวจึงมีนักธุรกิจ หลายรายมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นและตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต และเพื่อความอิสระในการสร้างครอบครัวใหม่ของตนเอง อีกทั้งยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของ ประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกปี จึงทำให้ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัย มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน สำหรับที่อยู่อาศัยในทุก ๆ รูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ ทาวน์โฮม บ้านแฝด คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยเฉพาะ “ทาวน์โฮม” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจ จาก ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาทาวน์โฮม เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและราคาของที่ดิน รวมทั้งทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแหล่งงาน และความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยใน เขตชุมชนเมือง โดยจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร เพื่อการ วางแผนการตลาด คือ ต้องการศึกษาค้นหาความต้องการของลูกค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้า มีราคาแพงเพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภคได้ เขตตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกของประเทศไทยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และแหล่งอุตสาหกรรม เมืองเศรษฐกิจ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตอุตสาหกรรม โดยเมื่อพิจารณา จังหวัดระยองแล้ว จะมีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ย ประมาณ 122,816 คน โดยประชากรส่วนใหญ่กระจุกตัวในเขต ตำบลมาบยางพร มีการเติบโตอย่างมากจนถึงจุดอิ่มตัว ทำให้ประชากรมี แนวโน้มที่จะกระจายตัวไปยังเขตติดต่อ หากพิจารณาอัตราการเพิ่มประชากรของ ตำบลมาบยางพรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 มีประชากรเพิ่มขึ้น 26,551 คน และเป็นเขตที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันในเขตตำบลมาบยางพร มีแนวโน้มอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในทุกๆปีและมีที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเขตตำบลมาบยางพรแต่เดิมพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันพบว่าพื้นที่อุตสาหกรรมมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อรองรับ การขยายตัวของเมือง ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆเข้ามาลงทุน ประกอบกับมีกิจการห้างร้าน ขนาดใหญ่เข้า

มาลงทุนอย่างมาก มีการขยายตัวเมืองและการเติบโต ทางเศรษฐกิจนี้ จึงเกิดการพัฒนาระบบคมนาคม ซึ่งสามารถเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีระบบการ คมนาคมขนส่งที่หลากหลาย ส่งผลให้ประชากรมีการย้ายถิ่นฐานของแรงงานเข้ามาประกอบอาชีพ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเล็งเห็นถึงความต้องการในที่อยู่อาศัยที่จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย อย่างมากและผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลาย แต่ผู้ประกอบการอาจไม่ทราบชัดเจนว่า ปัจจัยใดที่ผู้ซื้อใช้เป็นเกณฑ์โดยมีความสำคัญมากหรือสำคัญน้อย ดังนั้นจึงต้องหาปัจจัยการพิจารณา การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม ซึ่งมีหลายปัจจัยด้วยกัน โดยทำการใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น ให้มีความสำคัญของแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านทาวน์โฮม ในเขตตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมมีอะไรบ้าง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากน้อยอย่างไร

### คำถามการวิจัย

- 1.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง หรือไม่? อย่างไร?
- 2.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง หรือไม่? อย่างไร?
- 3.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง หรือไม่? อย่างไร?

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง
- 2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง
- 3.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง

### สมมติฐานการวิจัย

- 1.การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานของหัวข้อ การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลบางยางพร จังหวัดระยอง

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ความต้องการ คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาและการกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มา ซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลมีความต้องการได้หลายประการแต่ในส่วนมากมักมีความต้องการที่เอื้อต่อ การดำรงชีพเพื่อคลายภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับทางด้านร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย ความรู้สึกไม่สบายทางด้านร่างกายความเจ็บป่วย เป็นต้น มีบุคคลได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์จำนวนหลายทฤษฎีด้วยกันแต่หนึ่งในผู้ที่เสนอทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวาง คือ มาสโลว์ (Maslow) ผู้ที่เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้ที่มีบทบาท หรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

#### 1. บทบาทของผู้ที่ เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือจุดประกายการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดคำแนะนำรวมถึงมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ แต่มีหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้

สินค้าหรือบริการเอง มีหน้าที่คอยซื้อหามาไว้ให้ผู้อื่นใช้

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นลูกค้ามีหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ

## 2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision Process)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการ การหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้วขั้น ต่อมาคือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเคยรับรู้หรือรู้จักสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจึงมีข้อมูลเดิมมากพอ สำหรับการตัดสินใจซื้อสามารถซื้อได้ทันที

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลผล ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกในการเลือก ใช้สินค้าหรือ บริการชนิดใด โดยอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก ผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อสินค้า หรือบริการแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความพึงพอใจว่าพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น หรือไม่

### แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1988, p.3) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารและกระบวนการทาง สังคมที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ตนหรือกลุ่มตนเองต้องการโดยสร้าง ผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้สามารถขายให้ผู้บริโภคในราคาที่ยอมรับได้และเกิดความคุ้มค่าสร้างความ สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรม การหาซื้อสินค้านั้น รวมถึงการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและสร้างพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจผลิตและพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดผลิตภัณฑ์มีทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

**2.ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีชำระให้แก่ธุรกิจเพื่อให้ได้กับสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเองโดยธุรกิจมีหน้าที่กำหนดราคาแก่ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และสามารถคงความได้เปรียบเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งจนรายอื่นรวมถึงสร้างผล กำไรให้ธุรกิจตนเอง

**3.การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การนำสินค้าและบริการส่งมอบแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการจุดมุ่งหมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ

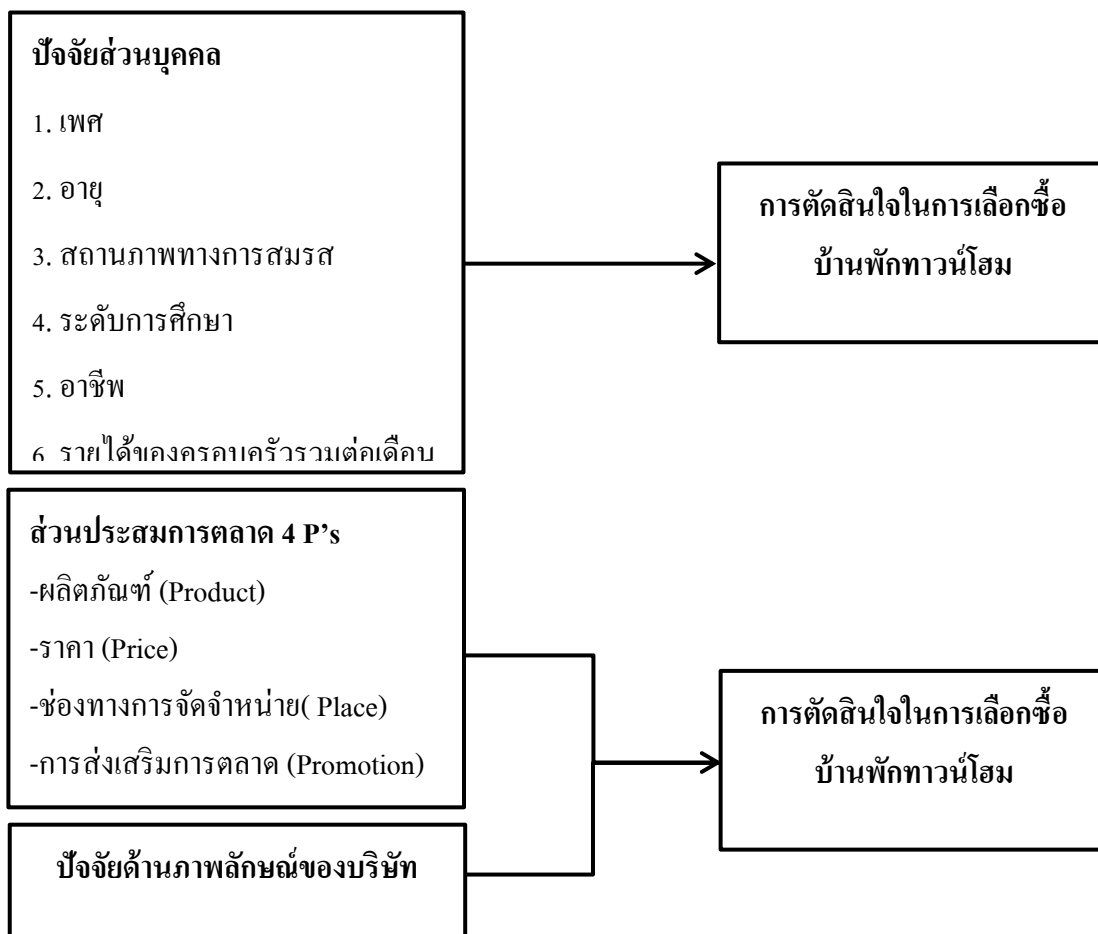
**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดแนวทางและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจน มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สรุป ได้ว่า มีปัจจัยหลายประการด้วยกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ลักษณะอาคาร) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทำเล ที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งหมด ทำให้ผู้ทำการศึกษามีความสนใจที่จะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง เพื่อให้งานวิจัยที่ได้มีความถูกต้องรัดกุมตรงประเด็นกับความต้องการของผู้ศึกษามากที่สุด

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์ โฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถระบุตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาร่วมกับงานวิจัยของบุคคลอื่นๆ ส่งผลให้แบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านลักษณะอาคารและด้านทำเลที่ตั้ง แนวคิดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จากการศึกษาวิจัยต่างๆ ส่งผลให้ทราบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของ ทำเล,ราคา,พื้นที่ใช้สอย,โปรโมชั่น,รูปแบบดีไซน์,ความปลอดภัยและระบบสาธารณูปโภค

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขต ตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง สามารถกำหนดกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



ภาพที่1. กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักทาวน์โฮมของประชากรในเขตตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้การฝึกภาษาเชิงสำรวจ (Surver Research Method) และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความจาก หนังสือ วารสาร หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ ชื่อผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการ โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมีระเบียบวิธีการศึกษาในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่พักอาศัยในตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 122,816 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ



ปกครอง, 2555) โดยทำการสุ่ม 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นกลุ่มสุ่มตัวอย่างของการศึกษา โดยใช้สูตรทางสถิติในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 อายุจะอยู่ในระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพจะเป็นแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 335 คนคิดเป็นร้อยละ 83.80 ระดับการศึกษาจะเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็น 74.00 อาชีพจะเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รายได้จะอยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 32,000 บาท มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.28	0.818	มากที่สุด	1
<b>ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อ</b>	<b>4.28</b>	<b>0.818</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1. พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.28, S.D. = 0.818)

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท				
ด้านภาพลักษณ์บริษัท	4.14	0.531	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท</b>	<b>4.14</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2. พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัทอยู่ในระดับปฏิบัติมาก ( $\bar{x}$  = 4.14, S.D. = 0.531)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.305	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.23	0.502	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.591	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.467	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.21</b>	<b>0.466</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3. พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปฏิบัติมากที่สุด

( $\bar{x}$  = 4.21, S.D.= 0.466) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.24, S.D.= 0.305) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  = 4.24, S.D.= 0.91) ด้านราคา ( $\bar{x}$  = 4.23, S.D.= 0.502) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  = 4.14, S.D.= 0.467)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.298	4.19	0.308	3.168	0.002*
ด้านราคา	4.28	0.496	4.17	0.506	2.140	0.033*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.558	4.19	0.636	1.320	0.188
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.460	4.11	0.476	1.360	0.175

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักทาวนโฮมของประชากรในเขตตำบลมาบยางพร จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### เชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรสนับสนุนโครงการที่อยู่อาศัย สำหรับรองรับเศรษฐกิจที่กำลังจะขยายตัวในอนาคตให้เพียงพอสำหรับจำนวนประชากรที่จะเพิ่มมากขึ้น

2) เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่รองรับการลงทุนภาคอุตสาหกรรมครอบคลุม 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่เป็นฐานผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ ปีโตรเคมี และอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2563

3) นโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งอากาศยาน หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ เทคโนโลยีชีวภาพ และดิจิทัล ซึ่งการเดินทางสนับสนุน EEC ของภาครัฐเพื่อยกระดับพื้นที่ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศ (Eco System) ที่มีความสมบูรณ์ โดยยกให้จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยและการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) เพื่อให้เป็นเมืองที่เชื่อมระหว่างกรุงเทพและ EEC ซึ่งภาครัฐเองก็มี

โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ Smart City ทั้งรถไฟฟ้าทางคู่เชื่อมท่าเรือ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน โครงการมอเตอร์เวย์

### เชิงเศรษฐกิจ

พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านเกษตรกรรม และด้าน การท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลจะมีการพัฒนาตามศักยภาพของจังหวัด ถึงแม้ EEC จะเน้นทางด้าน อุตสาหกรรม แต่รัฐบาลก็ไม่ได้ละเลยเรื่องของการท่องเที่ยว เรื่องของการพัฒนาด้านการเกษตร โดยรัฐบาลได้วางโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการคมนาคม ในการเชื่อมโยงการพัฒนา เช่น รถไฟฟ้าทางคู่ รถไฟความเร็วสูง การพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง พัทยา การสร้าง ปรับปรุงถนน สายต่างๆ เช่นสาย 36 สาย 3 การสร้างมอเตอร์เวย์ จะเห็นวาระระบบขนส่งขนาดใหญ่ล้วนสิ้นสุด ปลายทางที่จังหวัดระยอง จะทำให้คนมาจังหวัดระยองมากขึ้น เศรษฐกิจด้านอื่นๆเช่น การท่องเที่ยว การขายสินค้าด้านการเกษตรก็จะดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1)ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ ด้านการบริการ ด้านคุณภาพ ของตัวผลิตภัณฑ์(Product) เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคของบริษัทหรือผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์การตลาดให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- 3) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่เพียงพอจึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ เชิง ลึก (In-depth Interview)

## บรรณานุกรม

Maslow,(1987) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย 5 ชั้น เข้าถึงได้จาก

<https://propholic.com/prop-talk>

Kotler (1988, p.3) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารและกระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ตนหรือกลุ่มตนเองต้องการโดยสร้าง ผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

อสังหาริมทรัพย์ ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์จากการสำรวจบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ 7 แห่ง <http://www.area.co.th/thai/bar31.php> ปัจจัยสำคัญของการเลือกที่อยู่อาศัย (2561) ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน <https://www.ddproperty.com/>

กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) [http://www.interfinn.com/training\\_business\\_strategy.html](http://www.interfinn.com/training_business_strategy.html)

ส่วนประสมการตลาด : ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้บริโภค : การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้ที่มีบทบาท หรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ได้<https://sites.google.com/site/bunrienonline2/>