

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Communication towards Buying Decision of Single House in Bangkok Metropolitan Region

จุฑามาศ อัครเดชา¹ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกศึกษาบ้านเดี่ยวที่มีราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาช่วยสนับสนุน เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว

¹ นักศึกษารังสิตบัณฑิตศึกษาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing communication towards buying decision of single house in Bangkok metropolitan region.

The Research involves in studying behavior of customers who plan to purchase their new houses within 3 years. The mixed research methodology is used in this research, which quantitative research methodology is a primary and qualitative research methodology is supportive.

The research reveals that the sample group has planned to purchase their new houses within 3 years. Demographic characteristics, which are gender, age, marital status, number of family members of children, education level, home town, occupation, and income have no effect on single house buying decision. Moreover, advertising, sale promotion, and Public Relation highly effect on the decision making; however, direct marketing communication, point of purchase communication and personal selling did not do so.

Key words: Marketing Communication, Buying Decision, Single House

1. บทนำ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) เป็นเสาหลักที่ขับเคลื่อนให้เกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก รวมถึงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศมาสู่ภูมิภาคและสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลกเพื่อนำไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Single Production Base) และเมื่อเปรียบเทียบประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด ประเทศไทยถือว่ามีความน่าสนใจในระดับต้น ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวมมุ่งใจให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อธุรกิจ และเพื่อการลงทุน ซึ่งส่งผลทำให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เนื่องจากมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง สามารถสร้างให้เกิดการจ้างงาน มีความเชื่อมโยงกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ และมีสัดส่วนสินเชื่อนี้อันดับสูง ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพัฒนาขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามหากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะซบเซา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นิยมลงทุนกันมาก ได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว เนื่องจากการลงทุนโครงการบ้านเดี่ยวมีอัตราความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนโครงการคอนโดมิเนียม อีกทั้งความต้องการบ้านเดี่ยวยังมีอย่างต่อเนื่อง

“บ้าน” หรือ “ที่อยู่อาศัย” คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ละครอบครัวมีความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน นอกเหนือจากทำเลที่มีความสำคัญแล้ว ครอบครัวของคนรุ่นใหม่ ๆ และรายได้ของครัวเรือนที่สูงขึ้นยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ระยะห่างจากใจกลางเมือง จำนวนบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อสังหาริมทรัพย์ได้ ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมีการแข่งขันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ ยิ่งเข้าใจลูกค้ามากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์จึงมีความจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากกิจการใดสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็จะสามารถอยู่รอดและเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

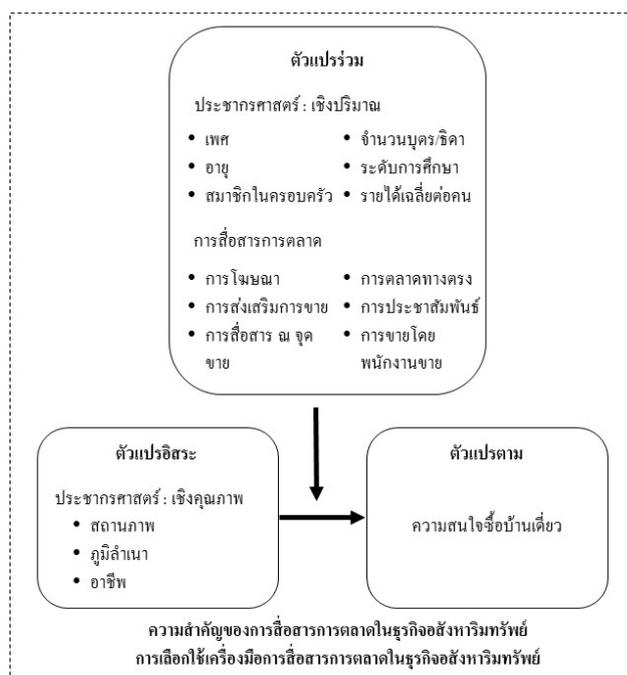
- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมุติฐานในการวิจัย

3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และด้านการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และด้านการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย) แล้วนั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนา และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4. แนวทางในการศึกษาวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แต่เนื่องจากประชากรที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยานิชย์บัญชา 2542: 74) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 4 ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่เจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่ที่มีการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และใช้ข้อคำถามในการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่วางแผนซื้อบ้านเดี่ยวไม่เกิน 3 ปี เท่านั้น และใช้ข้อคำถามในการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่วางแผนซื้อบ้านเดี่ยวไม่เกิน 3 ปี เท่านั้น โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว, จำนวนบุตร / ธิดา, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 9 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications), การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 18 ข้อคำถาม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ และความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 9 ข้อคำถาม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย กลุ่มนักวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในด้านการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 9 คน ทั้งนี้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลได้มีการทดลอง (Try out) ของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวทาง ดังนี้

- จัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา
- เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ ค้นหาแนวทางการจัดการ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
- ประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ ผสมกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการสังเคราะห์ พร้อมข้อเสนอแนะ

2. สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าฐานนิยม (Mode), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าความแปรปรวน (Variance) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้ ค่า ANCOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ความแปรปรวนของตัวแปรร่วม (Analysis of Covariance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า F-Prob. < 0.05 สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งหากไม่ควบคุมแล้วผลการศึกษาก็จะไม่มีผลชัดเจนต่อตัวแปรตาม (Elliott A.C. and Woodward W.A. 2007: 182)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้การศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนว่าการที่ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุมตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ มาตรฐานนามบัญญัติ Nominal Scale
2. ตัวแปรตาม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค Interval Scale
3. ตัวแปรร่วม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค Interval Scale

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนมากมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปี ร้อยละ 100 รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.3 มีลักษณะเป็นบ้านส่วนตัวร้อยละ 34.6 ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองร้อยละ 55 สนใจระดับราคาบ้านเดี่ยว 2,000,000-3,000,000 บาท ร้อยละ 56 ต้องการให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร้อยละ 49.5 เลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 50.7 และเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร้อยละ 98

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 3-4 คน ไม่มีบุตร / ธิดา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยเรียงลำดับการสื่อสารการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเรียงลำดับความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความต้องการทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านความต้องการการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว) สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	.000	1	.000	.002	.968
อายุ	.588	1	.588	2.236	.136
จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	.105	1	.105	.400	.528
จำนวนบุตร/ธิดา	.073	1	.073	.279	.597

ตารางที่ 1 แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว) สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	.690	1	.690	2.624	.106
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.413	1	.413	1.59	.211
การโฆษณา	1.262	1	1.262	4.796	.029*
การส่งเสริมการขาย	1.483	1	1.483	5.636	.018*
การสื่อสาร ณ จุดขาย	.644	1	.644	2.447	.119
การสื่อสารการตลาดทางตรง	.055	1	.055	.209	.648
การประชาสัมพันธ์	1.652	1	1.652	6.280	.013*
การขายโดยพนักงานขาย	.084	1	.084	.319	.573
สถานภาพครอบครัว	.220	3	.073	.279	.840
ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน	.062	2	.031	.119	.888
อาชีพ	1.755	5	.351	1.334	.249
ความคลาดเคลื่อน (Error)	98.928	376	.63		

จากตารางข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และการสื่อสารการตลาด (การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน) มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว นักพัฒนาโครงการอาจเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หรือใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ ทั้งป้าย Billboard และป้ายบอกทางที่ติดตั้งภายในรัศมีของโครงการบ้านจัดสรร ทำให้มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนา และอาชีพ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

6.6 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

6.6.1 ด้านความสำคัญของการสื่อสารการตลาด พบว่าความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหากนักพัฒนาโครงการรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร นักพัฒนาโครงการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารที่ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนเองคือใคร จะไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร ฉะนั้นนักพัฒนาโครงการต้องวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์สินค้า และวางกลุ่มเป้าหมายของโครงการให้เหมาะกับสินค้า หลังจากที่นักพัฒนาโครงการทราบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน นักพัฒนาจะทราบว่าควรใช้

รูปแบบการสื่อสารยังให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารที่ดีที่สุดต้องเป็นการสื่อสารที่ถูกต้อง และชัดเจน

6.6.2 ด้านการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พบว่าเครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อหลัก คือ สื่อโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาและแวนั้นเข้าเยี่ยมชมโครงการ หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมายังโครงการได้ ส่วนสื่อใหม่ที่เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน คือ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ฉะนั้นนักพัฒนาโครงการต้องมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ โดยนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักพัฒนาโครงการวางไว้หรือไม่ หากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร จากนั้นหาวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เข้าเยี่ยมชมโครงการในที่สุด

7. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผลการวิจัย

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เจริญวารงกุล และคนอื่นๆ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วงทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วงทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี มศพวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี" ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

2) ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษฐ์ ทรงฉัตรภูจน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการรวมถึงผู้ตัดสินใจซื้อทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่อกลางแจ้งแต่เป็นประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากกว่าสื่อใหม่ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของธนกร เจริญกิตติวุฒิ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559 พบว่า เครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สามารถดึงให้ลูกค้าเข้าชมโครงการโดยต้องมีการอัพเดทข้อมูลตลอด เพราะหากป้ายโฆษณาไม่อัพเดทข้อมูลจะทำให้ภาพลักษณ์โครงการดูมอมในทางลบ และหากเปลี่ยนป้ายโฆษณาบ่อยๆ จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์ยังอยู่ในระดับน้อย

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพัน ทองเต็ม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุสาศิริ" ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่ม บริษัท กฤษณาและอนุสาศิริ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ทศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของในจังหวัดนนทบุรี" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว รวมทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของ ตฤณกร สิรินันท์เดชา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2559 พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่วงนี้ทาง โครงการต้องอัดโปร โมชั่น โดยการลด แลก แจก แถม เพราะต้องทำยอดขายหลายปี ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ต้องทำอยู่แล้ว

การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ โปร โมชั่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

- 1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เพราะหากรู้ว่าคู่แข่งในท้องตลาดเป็นใคร และเขามีวิธีการสื่อสารอย่างไร ย่อมทำให้เราได้เปรียบในทางแข่งขันเหนือคู่แข่ง
- 2) ควรให้ความสำคัญกับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศรีจันทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเภทบ้านเดี่ยวระดับหรูและคอนโดมิเนียม. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). "การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)". วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. โฮมบายเออร์โกลด์. กรุงเทพฯ
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เทียบฉาย กิระนันท์นาตพร. (2528). ประชากรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- เดือนจิตต์ จิตต์อารีย์. (2542). การวิจัยธุรกิจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. กรุงเทพฯ
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2541). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ : IMC.in action.
ทิปป์พอยท์. กรุงเทพฯ. ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
กรุงเทพฯ
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. ชรรมสาร. กรุงเทพฯ
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). “กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขต กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล”. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวัตกรรมการ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรจิต โภคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี.
- พินุลย์ ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบัน
ศึกษาบ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์. (2553). “การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบ
กับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร”. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวัตกรรมการ
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล”. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการ
บริหารธุรกิจปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556).
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น”.
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. อักษรเจริญทัศน์. กรุงเทพฯ
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2528). หลักการวิจัยทางการศึกษา. บริษัทศึกษาพร จำกัด. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล. กรุงเทพฯ
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). คำแนะนำการซื้อบ้าน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : มาร์เก็ตเธิช.
<http://www.reic.or.th>, 29 พฤษภาคม 2558
- สุนีย์ เจริญวารงกุล. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด
(มหาชน)”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระ
บรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

- สุภาภักดิ์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ
- สุมาลี มศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). การสื่อสารการตลาด ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณาหน่วยที่ 1-5. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- เสริมยศ ชรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. วิถีชีวิตพัฒนา. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. ซีระฟิล์ม และไซเท็ก. กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัท ชรรมสาร จำกัด กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ กิจเจริญไชย. (2553). “กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมือง กรุงเทพมหานคร”. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพัน ทองเต็ม. (2550). “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและณศาสิริ”. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Brain Scheele and Cindi Scheele. (2003). Legal Marketing 102.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). Contemporary business. 10th ed. Fort Worth: Harcourt
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). Marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Elliott A.C. and Woodward W.A. (2007). Statistical Analysis, Quick Reference Guidebook with SPSS Examples. Sage Publications, Inc.
- Evans, Joel R. and Berman, Berry. (1992). Marketing. 5th ed. New York: Macmillan Company
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Coney. (2004). Consumer Behavior: building. Marketing strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hall.
- Hawkins, Del I.; & Best, Rojer J.; Coney, Kenneth A. (1998). Consumer Behavior. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Karen Gibler and Susan Nelson. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. Journal of Real Estate Practice and Education: 2003, Vol.6.
- Kortler, Philip & Keller Lane. (2009). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kortler, Philip, & Keller Lane. (2009). Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South-Western College Publishing.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow: Person Education
- Robbins, S. P. (1996). Prentice Hall Organization Behavior: Concept, Controversies and Applications. 7th ed. Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). Channels and audience. In Handbook of Communication Chicago: Ram McNally College.
- Shimp Terence A. (2010). Integrated Marketing Communicated in Advertising and Promotion. China: South-Western/Cengage Learning.