

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

จุฬามาศ อัครเดชา¹ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร²

10.14456/jrgbsrangsit.2017.8

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการสื่อสาร ฌ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว

¹ นักศึกษาปริญญาโท 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) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด ประเทศไทยถือว่ามีความน่าสนใจในระดับต้นๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวมจูงใจให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อธุรกิจ และเพื่อการลงทุน ซึ่งส่งผลทำให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

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

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

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

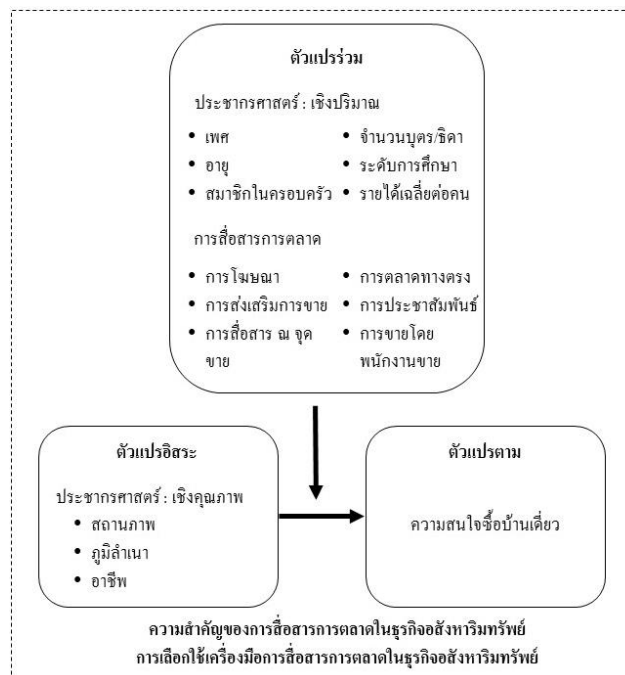
- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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 จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยานิชย์บัญชา, 2542, น. 74) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 4 ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่ที่จะเจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง 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 โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราก้าวขึ้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่องสรรเสริญ และความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 9 ข้อคำถาม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราก้าวขึ้น (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

1.1 จัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา
1.2 เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ ค้นหาแนวทางการจัดการ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

1.3 ประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ ผนวกกับแนวคิด 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, p. 182)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้การศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนว่าการที่ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ 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 จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนมากมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปี ร้อยละ 100 รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.3 มีลักษณะเป็นบ้านส่วนตัวร้อยละ 34.6 ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองร้อยละ 55 สนใจระดับราคาก่อนซื้อ 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 และวางกลุ่มเป้าหมายของโครงการให้เหมาะสมกับสินค้า หลังจากที่นักพัฒนาโครงการทราบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน นักพัฒนา

จะทราบว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารยังงใให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารที่ดีที่สุดต้องเป็นการสื่อสารที่ถูกต้อง และชัดเจน

6.6.2 ด้านการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พบว่าเครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อหลัก คือ สื่อโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาและแวกนั้นเข้าเยี่ยมชมโครงการ หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมายังโครงการได้ ส่วนสื่อใหม่ที่เหมาะกับการตลาดในปัจจุบัน 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 เจริญวารางกุล และคนอื่นๆ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี มศพพรวิชัย 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 พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการรวมถึงผู้ตัดสินใจซื้อทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่อกลางแจ้งแต่เป็นประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากกว่าสื่อใหม่ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของธนกร เจริญกิตติวุฒิ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559 พบว่า เครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สามารถดึงให้ลูกค้าเข้าชมโครงการโดยต้องมีการอัพเดทข้อมูลตลอด เพราะหากป้ายโฆษณาไม่อัพเดทข้อมูลจะทำให้ภาพลักษณ์โครงการดูมอมในทางลบ และหากเปลี่ยนป้ายโฆษณาบ่อยๆ จะช่วยดึงลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์ยังอยู่ในระดับน้อย

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพันทองเต็ม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน โครงการบ้าน จัดสรรของผู้บริ โภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุสาศิริ" ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน โครงการบ้านจัดสรรของผู้บริ โภคในกลุ่ม บริษัท กฤษณาและอนุสาศิริ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี ทศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของใน จังหวัดนครพนธ์" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว รวมทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของ ตฤณกร สิรินันท์เดชา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2559 พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่วงนี้ทางโครงการต้องอัดโปรโมชัน โดยการลด แลก แจก แถม เพราะต้องทำยอดขายช่วงปลายปี ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ต้องทำอยู่แล้ว

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ โปรโมชัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เพราะหากรู้ว่าคู่แข่งในท้องตลาดเป็นใคร และเขามีวิธีการสื่อสารอย่างไร ย่อมทำให้เราได้เปรียบในทางแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2) ควรให้ความสำคัญกับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ศรีจันทร์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเภทบ้านบ้านเดี่ยวระดับหรูและคอนโดมิเนียม* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). *การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)* (Unpublished individual study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2548). *IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์โกลด์.
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เทียบฉาย กิระนันท์นาตศร. (2528). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อริย์. (2542). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2541). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ: IMC in action*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปอยท์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันศึกษานานาชาติเจ้าพระยา.
- พิเชษฐ ทรงณัฐพจน์. (2553). *การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจ โครงการบ้านจัดสรร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญประภา ทาใจ, และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(4), 508-524.*
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2528). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัทศึกษาพร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส วีลด์.
- ศูนย์ข้อมูลสิ่งพิมพ์. (2557). *คำแนะนำการซื้อบ้าน*. สืบค้นจาก <http://www.reic.or.th>
- สุนีย์ เจริญราษฎร์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรูป จำกัด (มหาชน)* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- สุภางค์ จันทร์พานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี ทศพรวิชัย, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). *การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่ 1-5)*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, และณัฐา นางชูโต. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ กิจเจริญไชย. (2553). *กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมือง กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อำพัน ทองเส็ม. (2550). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณา และอนุสาศิริ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston: MassRichard D. Irewin, Inc.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Brain, S., & Cindi, S. (2003). *Legal Marketing 102*. Retrieved from <https://www.lawyermarketing.com/playbooks/legal-marketing-102-websites-for-small-law-firms/>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary Business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc .

- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical Analysis, Quick Reference Guidebook with SPSS Examples*. Sage Publications, Inc.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing* (5th ed.). New York: Macmillan Company.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: building Marketing strategy Dell*. Boston, Mass: McGraw-Hall.
- Karen, G., & Susan, N. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-83.
- Kortler, P., & Keller, L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kortler, P., & Keller, L. (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, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communicated in Advertising and Promotion*. China: South-Western/Cengage Learning.