

การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

Media Exposure, Marketing Factors, and Townhouse Purchase Decisions among Consumers in Bangkok Surrounding Provinces

ภูริช ภูจิ

Purish Kuji

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

Graduate student in Master of Communication Arts College of Communication Arts Graduate School, Rangsit University, Thailand

E mail : ble_purish@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล 2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม และมีความสนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มากกว่าเพศชาย สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 - 2 คน การเปิดรับข่าวสารทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์@ และสื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง คนในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายของโครงการ รองลงมาได้แก่สื่อประเภท ยูทูบ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น sanook, kapook การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทาวน์เฮ้าส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โดยมีค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยช่วยได้ข้อเสนอแนะบางประการคือ บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ควรจะให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน และสื่อบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ปัจจัยด้านการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was to survey on media exposure, marketing factors (such as product, price, a distribution channel and marketing communication), and decision making on buying a Townhouse among the people in vicinity area. In addition, the study aimed to describe the correlation between marketing factors and decision making on buying a Townhouse among the people in vicinity area. A quantitative research method was performed using questionnaires with self-administration to collect the related data and information. The 400 samples who were at least 25 years old and lived in surrounding provinces including; Nonthaburi, Pathumthani, Samutprakarn, and Nakornpathom, were randomly selected.

The results showed that most respondents were female, aged between 25-30 years old, single, worked as a company employee with the average income between 20,000 to 40,000 baht per month. The opinion of the samples on the media exposure about Townhouse was on the high level. The most media exposure was from Facebook pages, Line application, and also from personal media, celebrity, family, and friends. Furthermore, media on YouTube, web boards (such as Sanook, Kapook etc.), and official websites (such as Thaitown.com, Home.com, Ddproperty.com, and Thinkofliving.com) were found as another interest. The opinion on marketing factors was also at a high level, whereby the most important factor was price, products and communications, respectively. Regarding to buying decision process, it was found to be in a high level on behavior evaluation and information searching. A mass media and personal media are significantly related to decision making to buy a Townhouse. This result suggests the property companies that a mass media and personal media that provides information should be considered because it is related to a person's decision making on buying a Townhouse.

Keywords : Media Exposure, Marketing Factors, Decision Making

1. บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องมีปัจจัย 4 เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ ส่งผลให้หลายคนต้องการที่จะมีบ้านเป็นของตนเอง หรือนำบ้านไปทำเป็นห้างร้านต่างๆ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเพื่อที่อยู่อาศัยเองหรือเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ ทุกคนจำเป็นต้องมีอสังหาริมทรัพย์ด้วยกันแทบทั้งสิ้น จึงทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยไม่ว่าจะเป็นทำเล ที่ดิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลับมีราคาสูงทำให้ผู้ที่มียาได้น้อยถึงปานกลางไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อครอบครองมากนัก ประกอบกับจากเดิมที่ผู้คนมักจะอาศัยรวมเป็นครอบครัวใหญ่ กลับมีแนวโน้มที่จะเกิดการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น เมื่ออัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนครอบครัวมากขึ้น ยิ่งทำให้ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตามเช่นกัน แต่เนื่องจากกำลังทรัพย์ที่จะซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ อาจจะลำบากมากขึ้น พื้นที่ในเขตปริมณฑลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับครอบครัวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความหนาแน่นและแออัดของกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ต้องการที่จะออกไปอาศัยในต่างจังหวัดที่ห่างไกลมากนัก และสามารถซื้อครอบครองเป็นเจ้าของได้

ในปี พ.ศ. 2523 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกขนาดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินมากขึ้น โดยพบว่าทาวน์เฮาส์ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 1 ใน 3 ของตลาดที่อยู่อาศัยทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากตลาดทาวน์เฮาส์นั้นสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ จนถึงรายได้สูง ซึ่งปัจจุบันตลาดทาวน์เฮาส์มีระดับราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับราคาต่ำเพียง 1 ล้านบาท ไปจนถึงระดับราคากลาง - สูงเกินกว่า 4 ล้านบาท หรือในระดับพรีเมียมที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

โดยตลาดทาวน์เฮาส์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดเล็กถึงครอบครัวขนาดใหญ่ กระจายอยู่ทั้งในพื้นที่เมืองชั้นในกรุงเทพฯ ตัวเมืองชั้นรอง และชานเมืองไปจนถึงชานเมืองปริมณฑล เป็นผลมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนหนึ่งที่กำลังหรือเริ่มสร้างครอบครัวและจะกลายเป็นครอบครัวขยายที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หากให้เลือกคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในเมืองที่มีพื้นที่เพียงพอตอบโจทย์ก็ต้องมีปัจจัยทางการเงินมาสนับสนุนอยู่พอสมควร หรือจะเลือกเป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาที่สูงกว่าที่จะยอมรับได้ หลายคนจึงหันมามองที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์แทน เนื่องจากทาวน์เฮาส์มีขนาดพื้นที่มากกว่าคอนโดมิเนียม และมีความเป็นส่วนตัวใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยว ซึ่งมีราคาสูงกว่าทาวน์เฮาส์มาก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดทาวน์เฮาส์ขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะรูปแบบของทาวน์เฮาส์จะให้ความรู้สึกเสมือนอยู่บ้าน ซึ่งคอนโดมิเนียมไม่สามารถตอบสนองความรู้สึกในส่วนนี้ได้ นอกจากนี้ด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงเหมือนบ้านเดี่ยว (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ดังนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์ จึงถือเป็นธุรกิจที่เติบโตมาขึ้น โดยเฉพาะในเขตปริมณฑล ซึ่งหากพิจารณาถึงความต้องการบ้านที่พักอาศัยที่สามารถซื้อได้ โดยไม่ต้องมีภาระหนี้สินมาก ทาวน์เฮาส์ในเขตปริมณฑลจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้ต้องการครอบครองที่พักอาศัยเป็นของตนเอง และเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตมากขึ้น

จากข้อมูลสถิติการขออนุญาตจัดสรรที่ดินในกรุงเทพมหานคร ของกรมที่ดินในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 ตั้งแต่เดือน ม.ค. ถึง มี.ค. แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้รุกตลาด ที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด มีการขออนุญาตจัดสรรที่ดินในกรุงเทพมหานคร (ทั้งโครงการ) รวม 21 ราย 3,447 หน่วย แบ่งเป็น บ้านเดี่ยว 595 หน่วย บ้านแฝด 170 หน่วย บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ 2,549 หน่วย อาคารพาณิชย์ 133 หน่วย โดยบ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ได้รับความนิยมมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดทาวน์เฮาส์มีมากขึ้นเพื่อที่จะรองรับกำลังซื้อในอนาคต การแข่งขันตลาดแนวราบมีแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง เมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายตลาดแนวราบเพิ่มขึ้น และมีการขยายการลงทุนมาในพื้นที่ชานเมืองมากขึ้น อย่างในพื้นที่นนทบุรี มีการรุกพัฒนาโครงการแนวราบ โดยเฉพาะตลาดทาวน์เฮาส์ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเส้นทางรถไฟฟ้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ต้นทุนที่ดินในการพัฒนาบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นจากกว่า 10% เป็นกว่า 20% ขณะที่ต้นทุนที่ดินของทาวน์เฮาส์เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่า จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาโครงการทาวน์เฮาส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือต่อการแข่งขันในอนาคต (อรรธรรณ จารุวัฒนะถาวร, 2560) อย่างไรก็ตามการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลเรื่องการตัดสินใจ

ซื้อ และการเปิดรับข่าวสารของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้สามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการตลาดได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในเขตปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม และมีความสนใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในเขตปริมณฑล กำหนดจำนวนตัวอย่างในการศึกษารวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยอาศัยการวัดเป็นระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร กำหนดการวัดเป็นความถี่การเปิดรับข่าวสารในช่องทางต่างๆ โดยวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale)

ตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กำหนดการวัดเป็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale)

ตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ โดยกำหนดการวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการวัดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอรูปแบบตารางและประกอบกับการแปลความหมายในเชิงบรรยาย
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อในการวิจัย โดยใช้วิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

4. ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 66.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 การเปิดรับข่าวสารทาวนเฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และ Line@ รวมไปถึงสื่อประเภทบุคคล เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง คนในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายของโครงการ รองลงมาได้แก่สื่อประเภท ยูทูบ เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น sanook, kapook เป็นต้น เว็บไซต์ศูนย์กลางด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น thaitown.com home.com ddproperty.com thinkofliving.com อินสตาแกรมโครงการ เว็บไซต์โครงการ และสื่อบุคคล ได้แก่คนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ในด้านการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร โดยที่ปัจจัยในด้านราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

- ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำในการผ่อนจ่ายค่างวดทาวนเฮ้าส์ และการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้กู้ยืมเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการชำระเงินของลูกค้าย

- ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันบ้านหลังส่งมอบ, บริการหลังการขาย (นิติบุคคล), สิ่งแวดล้อม และทัศนียภาพ, พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ เช่น สนามหญ้า ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง รูปแบบของทาวนเฮ้าส์ ขนาดพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง และวัสดุก่อสร้าง

ในด้านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ได้แก่ บุคลากรตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น รองลงมาคือ ที่ตั้งสำนักงาน

ในด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับทาวนเฮ้าส์ด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ได้แก่ การจัดงานเปิดตัวโครงการให้ชมบ้านตัวอย่าง การนำเสนอโครงการโดยพนักงานขาย การเสนอสิทธิพิเศษฟรีค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดจำนอง การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า การร่วมกับพันธมิตรมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น แพคเกจทัวร์ บริษัทผู้เช่า บริษัททอเลเปเปอร์ เป็นต้น ข่าวประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาทางวิทยุ สื่อเฉพาะกิจของโครงการ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กริมถนน และการแถมเฟอร์นิเจอร์ รองลงมา คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการเสนอส่วนลดพิเศษ

สำหรับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดมี ค่าเฉลี่ย 4.39 คือ ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ความสำคัญด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดทาวนเฮ้าส์ และช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทวนซ้ำเข้าสู่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อทางเฟซบุ๊กโครงการ และ Line@ รวมไปถึงสื่อประเภทบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎีวรรณ วรมิตร (2553) พบว่าสื่อที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน นอกจากนี้พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับกลางซึ่งจะมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ ส่วนสื่อประเภทบุคคลที่หลายธุรกิจอาจจะไม่นิยมใช้ และเริ่มลดความนิยมลง แต่กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วสื่อประเภทบุคคล ยังมีความสำคัญอยู่เป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเลือกซื้อทวนซ้ำเข้าสู่ในแต่ละครั้งข้อมูลจากสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนบ้าน หรือ พนักงานขาย มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเหตุผลจากการที่กลุ่มคนเหล่านั้น ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ และสามารถสอบถามหรือพูดคุยได้ในทันที อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทวนซ้ำเข้าสู่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของสิริ อินทรสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า แนวโน้มจะซื้อบ้านที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพของบริษัทไม่แตกต่างกัน

ผลวิจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Hadjiri, et al. (2015) ที่กล่าวไว้ว่า ในการออกแบบผู้ออกแบบโดยมากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งการออกแบบเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย ผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อให้ผลงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ ยะพันธ์ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก และยังสอดคล้องกับ (อภิญา เสมเสริมบุญ, 2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนน ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ รูปแบบและความสวยงาม ของตัวอาคาร นอกจากนี้ในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทวนซ้ำเข้าสู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณณิ งามอาจ (2547) ที่พบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดของสื่อบางประเภทไม่ได้รับความนิยม และผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้เพียงสื่อบางประเภทที่ตนเองสนใจเท่านั้น อีกทั้งสื่อบางประเภทยังไม่สามารถที่จะช่วยในการกระจายข้อมูลเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทวนซ้ำเข้าสู่ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับกลาง การเปิดรับสื่อส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิด สามารถพูดคุยและโต้ตอบได้ เป็นการสื่อสารสองทาง เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อทวนซ้ำเข้าสู่ การที่มีคนคอยให้คำปรึกษา

และสามารถชักถามได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลาง การตัดสินใจใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ปัจจัยเข้าด้วยกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลมากเพียงพอในระดับของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะเป็นปัจจัยแวดล้อมเพื่อช่วยในการตัดสินใจเพียงเท่านั้น

6. บทสรุป

ข้อเสนอแนะสำหรับประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ต่อยอดเพื่อเป็น ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อ บุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง คนในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ควรจะให้ความสำคัญกับสื่อสองประเภทดังกล่าวให้มากเป็นพิเศษเพราะจะ ส่งผลถึงยอดขายโดยตรง และควรให้ความสำคัญกับสื่ออีกประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Line , Instagram ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกค่าให้ความนิยมเป็นอย่างมากในทุกวันนี้ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมานั้นนักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการตั้งราคาและออกแบบทาวน์เฮาส์ รวมทั้งบริการอื่นให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง คนในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขายของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควร ศึกษาในเชิงลึกสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเพื่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ โดยทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ วิธีการ รวมทั้งประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป อีกทั้งควรขยายขอบเขตการศึกษา ไปยัง อสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุนวิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้ทุนการศึกษาในการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชาย ผู้ซึ่งคอยให้ความรักและกำลังใจมาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์วรรณ วรรณศรี. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริ อินทสุวรรณ์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.

นครปฐม, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิญญา เสมสมบุญ. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Hadjri, et al (2015) Designing dementia nursing and residential care homes. *Journal of Integrated Care* 20(5): 322–

340