

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 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีการวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 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 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