

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐปนภา เต็ดแก้ว. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ทาวน์เฮาส์แรง! ผุดใหม่อื้อ พกพาเพื่อตลาดโต10% เล็งปีหน้าเปิด 50 โครงการ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/104323>
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐธิดา พุทธิโอวาท. (2546). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ sex must say ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทำความเข้าใจกับบ้านทาวน์โฮม. (2559). *มาทำความเข้าใจกับบ้านทาวน์โฮม*. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/2016/08/06/มาทำความเข้าใจกับบ้านทาวน์โฮม>
- ธนภัทร์ ทองคำใส. (2554). *การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Life ของประชาชนในเขต* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *IMC in Action ; สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- นภาพรณ หอมอ่อน. (2545). *การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท สุपालัย จำกัด (มหาชน). (2559). *เปิดแผนธุรกิจสุपालัยปี 2559 วางเป้าหมายยอดขาย 24,500 ล้านบาท ลุยโครงการใหม่ขยายการเติบโต. สืบค้นจาก*
<http://www.supalai.com/th/NewsActivities/>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1).*
 กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ตบุ๊ก.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ปี 60 อสังหาฯ แนวราบผงาดพันธทาวน์เฮาส์ 2-5 ล. มาแรง.*
 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000000849>
- พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้บริโภคจากกลุ่มลูกค้าของบริษัทเอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (Unpublished Independent study).*
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (Unpublished Individual study).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. (2522). *ทาวน์เฮาส์. สืบค้นจาก*
<http://download.asa.or.th/03media/04law/cba/cba22.pdf>
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด . ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11).*
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งระดับราคากลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) (Unpublished Independent study).* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มานพ สวามีชัย. (2548). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent study).*
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุณิรัตน์ จิรเกียรติกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุนีย์ เจษฎาวรางกูร, วิฑิตินันท์ วาวิวนิช, และดวงตา สราญรมย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(3), 105-117.
- สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สิริ อินทอรุวรรณ. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สุรสิริ อินท๊ะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เสกสรร สายสีเสด. (2549). ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ออลบุคส์พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศรีหญิง ศรีคชา . (2544). การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-
ปริมณฑลปี 2559. สืบค้นจาก
www.reic.or.th/FilePortal.aspx?sector=research&id=144
- ไวรัช เจียมบรรจง (2529). *จิตวิทยาสังคม เล่ม 2*. นนทบุรี : สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพฯ.
- อรรวรรณ จารุวัฒน์นถาวร. (2560). *ตลาดทาว์นเฮ้าส์ระอุ รายใหญ่รุกชิงตลาด*. สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/property/news/491277>
- อรรวรรณ ปิลาพันธ์ไธวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อภิญา เสมสมบุญ. (2552). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
กรุงเทพฯ.
- อุไรวรรณ แยมนิยม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey :
Pearson Prentice Hall.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking
public opinion quarterly*. New York : Free Press.
- Becker, S. L.(1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and
Company Glenview.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Chicago: American
Marketing Association.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cravens, K. S. (1997). Examining the Role of Transfer Pricing as a Strategy for Multinational Firms. *International Business Review*, 6(2), 127-145.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London, England : Sage.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Hadjri et al. (2015). Designing dementia nursing and residential care homes. *Journal of Integrated Care*, 20(5), 322-340.
- Hawkins, I., Best, J., & Coney, A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Kerin et al. (2003). *Marketing*. Sydney : McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960) . *The Effects of Communication*. New York : Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mccombs, B., & Baker, B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Petty, R. E., Heesacke, M., & Hughes J. N. (1997). The elaboration likelihood model: Implications for the practice of school psychology. *Journal of School Psychology*, 35(2), 107-136.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in persuasion. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *The handbook of social cognition* (2nd ed., pp. 63-149). Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Rosenberg, M. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal Psychology*, 53(3), 367-72.
- Sun, Y., & Guo, S. (2014). Media Exposure, Social Comparison and Self-Discrepancy: A Model of Prediction of Fashion Clothing Involvement. *Intercultural Communication Studies*, 23(2), 151-172.
- Wiber, S. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago : Renelly College Publishing.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของ
ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล”**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อการวิจัย การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ 1.ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 25 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31 - 35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 51 - 60 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 4. นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 20,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 60,001- 80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 80,001 - 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 100,000 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 คน	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 คน
<input type="checkbox"/> 3. 5 คนขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 4 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ช่องทางที่ท่านได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร				
	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน					
1. สื่อวิทยุ					
2. สื่อโทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
สื่ออินเทอร์เน็ต					
5. เว็บไซต์โครงการ					
6. เฟซบุ๊กโครงการ					
7. อินสตาแกรมโครงการ					
8. เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น sanook, kapook เป็นต้น					
9. ยูทูบ					
10. Line@ โครงการ					
11. เว็บไซต์ศูนย์กลางค้นหาอสังหาริมทรัพย์ เช่น thaihometown.com, home.co.th, ddproperty.com, thinkofliving.com เป็นต้น					
สื่อบุคคล					
12. เพื่อน					
13. คนในครอบครัว					
14. คนในชุมชนใกล้เคียงโครงการ					
15. พนักงานขายของโครงการ					
16. บุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 4 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับทาว์นเฮ้าส์ ที่จะซื้อต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามของตัวทาว์นเฮ้าส์					
2. ขนาดพื้นที่					
3. วัสดุก่อสร้าง					
4. ทำเลที่ตั้ง					
5. เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง					
6. สิ่งแวดล้อม และทัศนียภาพ					
7. พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ เช่น สนามหญ้า ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น					
8. ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.					
9. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ					
10. รูปแบบของทาว์นเฮ้าส์					
11. บริการหลังการขาย (นิติบุคคล)					
12. การรับประกันบ้านหลังส่งมอบ					
ด้านราคา					
13. จัดให้มีการผ่อนเงินดาวน์					
14. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
15. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
16. ที่ตั้งสำนักงาน					
17. บูธโครงการตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด (ต่อ)

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 4 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับทาว์นเฮาส์ ที่จะซื้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อสารการตลาด					
18. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
19. การโฆษณาทางวิทยุ					
20. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
21. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
22. ป้ายโฆษณาขนาดเล็กริมถนน					
23. ข่าวประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
24. สื่อเฉพาะกิจของโครงการ เช่น แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น					
25. การเสนอสิทธิพิเศษฟรีค่าธรรมเนียมโอนและค่าจด จำนอง					
26. การเสนอส่วนลดพิเศษ					
27. การแถมเฟอร์นิเจอร์					
28. การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า					
29. การจัดงานเปิดตัวโครงการให้ชมบ้านตัวอย่าง					
30. การนำเสนอโครงการโดยพนักงานขาย					
31. การร่วมกับพันธมิตรมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น แพ็คเกจทัวร์ บริษัทผู้เช่า บริษัททวอลเปเปอร์ เป็นต้น					

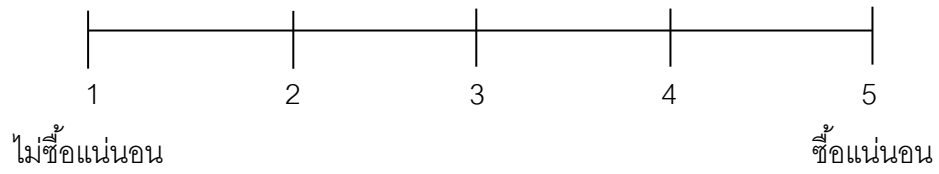
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง 1 ท่านมีการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ท่านมีเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่เพื่อความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน					
2. ต้องการเปลี่ยนชุมชนใหม่ สังคมใหม่					
3. ต้องการสร้างครอบครัวใหม่					
4. ต้องการลงทุนเพื่อปล่อยเช่า					
การค้นหาข้อมูล					
5. ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก่อนการซื้อ					
6. ท่านไปชมโครงการก่อนซื้อ					
7. ท่านปรึกษานักคนอื่นก่อนซื้อ					
8. ท่านสอบถามรายละเอียดกับพนักงานขายก่อนซื้อ					
การประเมินทางเลือก					
9. ท่านเปรียบเทียบชื่อเสียงโครงการก่อนซื้อ					
10. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนซื้อ					
11. ท่านเปรียบเทียบแบบบ้านก่อนซื้อ					
12. ท่านเปรียบเทียบทำเลก่อนซื้อ					
13. ท่านเปรียบเทียบการเดินทาง					
14. ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ					

คำชี้แจง 2 ท่านจะซื้อทาว์นเฮ้าส์ในเขตปริมณฑลหรือไม่



ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภูริช ภูจิ
วัน เดือน ปีเกิด	29 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนราธิวาส ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, 2560
สถานที่ทำงาน	Lion Corporation (Thailand) Limited
ตำแหน่งปัจจุบัน	Assistant Product Manager

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University