

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ จุดประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กับอิทธิพลสื่อโฆษณา โดยได้รับแรงบันดาลใจในทฤษฎี กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith ซึ่งมีตั้งแต่ เริ่มต้นจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ มี 12 ขั้นตอน แต่เมื่อตั้งข้อมูลหลัก ๆ ของกระบวนการแล้ว จะได้ 5 ขั้นตอน หากเมื่อนำไปผสมผสานกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ แล้ว ในขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น หมายถึง สื่อโฆษณาต่าง ๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้และสร้างกระบวนการการตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ซึ่งเริ่มต้นผู้วิจัย ได้กำหนดโครงสร้างจำลองเพื่อนำไปสู่การตีกรอบการวิจัย หลังจากนั้น จึงคัดเลือกกลุ่มประชากร โดยใช้ จังหวัด ปทุมธานี ที่มีอัตราการเติบโตของบ้านจัดสรรสูงสุดในปี 2546 มาทำการคัดเลือกโดยเลือกโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่บนถนนรังสิต-องครักษ์ ซึ่งท้ายที่สุดจึงเหลือโครงการบ้านจัดสรร เพียง 2 โครงการ คือ โครงการบ้านศุภาลักษณ์บุรี และโครงการบ้านศุภญา ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบแบบสอบถาม ถึง 5 ครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ผู้ตอบเข้าใจมากที่สุด หลังจากนั้น จึงนำไปแจกจริง อีก 3 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

จึงพบว่า ในระหว่างการทำแบบทดสอบแบบสอบถามนั้น ผลสรุปว่า ผู้ซื้อจะดำเนินการซื้อบ้านนั้นมีเพียง 3 ขั้นตอนเท่านั้นที่ต้องรับรู้ หรือเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา สรุปเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. **ค้นหาข้อมูล** ผู้ซื้อเริ่มเปิดรับข้อมูลทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรงคือการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสืบเสาะจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ โดยข่าวสารเหล่านี้ จะถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ บุณิทรศาสตร์ หรือจากข้อมูลที่เคยได้รับ เช่น โดเรคเมลล์ โบร์ชัวร์ SMS ผ่านมือถือ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็จะได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางอ้อม เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายข้างรถ โรงภาพยนตร์ อื่น ๆ เป็นต้น จากนั้นผู้ซื้อจะทำการคัดเลือกข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองก่อนเข้าชมโครงการ

2. **ขั้นเปรียบเทียบ** ช่วงเปรียบเทียบนี้ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบตั้งแต่เข้าชมโครงการ เพื่อเปรียบเทียบจากปัจจัยหลักต่าง ๆ ที่เห็นในโครงการ เช่น ทำเล รูปแบบ ราคา และนำมา

เปรียบเทียบอีกครั้ง จากข้อมูลที่มีอยู่ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งในช่วงนี้ สื่อจะมีบทบาทเข้ามาให้ผู้ซื้อได้พิจารณาอีกครั้ง หากผู้ซื้อยังตัดสินใจไม่ได้ จากข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ซื้อก็จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก เช่น ชื่อนิตยสารบ้าน การขอโบว์ชัวร์จากแหล่งต่าง ๆ ขั้บรดตระเวนดูโครงการ ซึ่งผู้ซื้อก็จะได้รับการบริโภคสื่อทางอ้อม อย่างป้ายโฆษณา หลังจากนั้นก็จะเก็บข้อมูลที่ได้รับกลับมาพิจารณา

3. ขั้นตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ทำเล ที่ตั้ง รูปแบบ ราคา ทิศ พื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ สาธารณูปโภค วัสดุ และอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกบรรจุไว้ในสื่อโฆษณา ประเภทหนึ่งเรียกว่า โบว์ชัวร์ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ซื้ออาจสอบถามหรือขอความเห็น จากเพื่อนหรือญาติ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเมื่อผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับ จากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้ซื้อ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในแต่ละขั้นตอนผู้ซื้อบริโภคสื่อแตกต่างกัน ดังนี้

1. ขั้นหาข้อมูล

ตาราง 5.1 แสดงขั้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กับอิทธิพลสื่อโฆษณา

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลย์บุรี		โครงการศุขญา	
อันดับ 1	ป้ายโฆษณา	46.8	ป้ายโฆษณา	62.8
อันดับ 2	หนังสือพิมพ์	46.8	โบว์ชัวร์	41.5
อันดับ 3	นิตยสาร	42.2	หนังสือพิมพ์	35.1
อันดับ 4	โบว์ชัวร์	37.7	นิตยสาร	33.0
อันดับ 5	สอบถามเพื่อน/ญาติ	31.2	สอบถามเพื่อน	25.5

2. ชั้นเปรียบเทียบ

ตาราง 5.2 แสดงชั้นเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กับอิทธิพลสื่อโฆษณา

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลักษณ์บุรี		โครงการศุขญา	
อันดับ 1	โบว์ชัวร์	35.7	โบว์ชัวร์	36.2
อันดับ 2	หนังสือพิมพ์	28.6	ป้ายโฆษณา	23.4
อันดับ 3	นิตยสาร	24.0	สอบถามเพื่อน/ญาติ	21.3
อันดับ 4	สอบถามเพื่อน/ญาติ	22.7	หนังสือพิมพ์	16.0
อันดับ 5	ป้ายโฆษณา	22.1	นิตยสาร	12.8

3. ชั้นตัดสินใจซื้อ

ตาราง 5.3 แสดงชั้นการตัดสินใจซื้อ กับอิทธิพลสื่อโฆษณา

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลักษณ์บุรี		โครงการศุขญา	
อันดับ 1	สอบถามเพื่อน / ญาติ 15.6		สอบถามเพื่อน / ญาติ 23.4	
อันดับ 2	โบว์ชัวร์	13.6	โบว์ชัวร์	16.0
อันดับ 3	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร 13		ป้ายโฆษณา 13.8	
อันดับ 4	ป้ายโฆษณา 10.4		นิตยสาร 10.6	
อันดับ 5	โทรทัศน์ 3.9		หนังสือพิมพ์ 5.3	

จากตารางทั้งสามจะเห็นว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรทั้งสองโครงการ มีการบริโภคสื่อที่ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งใน

ขั้นตอนแรกของการหาข้อมูล ตามตาราง 5.1 ผู้ซื้อโครงการศุภาลักษณ์บุรี จะรับรู้และค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาเหล่านี้คือ อันดับแรก ร้อยละ 46.8 ผู้ซื้อบริโภคสื่อประเภทป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ อันดับที่สอง ร้อยละ 42.2 ผู้ซื้อบริโภคสื่อประเภท นิตยสาร อันดับสี่ ร้อยละ 37.7 รับรู้ข้อมูลจากโบว์ชัวร์ และอันดับห้า ร้อยละ 31.2 จากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ

ส่วนโครงการศุขญาก็เช่นกัน อันดับแรก สูงถึงร้อยละ 62.8 คือป้ายโฆษณา อันดับสอง ร้อยละ 41.5 เป็นโบว์ชัวร์ อันดับสาม ร้อยละ 35.1 คือ หนังสือพิมพ์ อันดับสี่ ร้อยละ 33.0 คือ นิตยสาร และอันดับห้า ร้อยละ 25.5 ได้จากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ เช่นกัน

ขั้นตอนต่อไปคือช่วงการเปรียบเทียบข้อมูล ตามตาราง 5.2 จะเห็นว่าทั้งสองโครงการ ก็มีคำตอบของสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ในโครงการศุภาลักษณ์บุรี ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อ



ประเภทโบรชัวร์เป็นอันดับหนึ่ง สูงถึงร้อยละ 35.7 และอันดับสอง ร้อยละ 28.6 คือ หนังสือพิมพ์ อันดับสาม ร้อยละ 24 คือ นิตยสาร อันดับสี่ ร้อยละ 22.7 สอบถามเพื่อนหรือญาติ และ อันดับที่ห้า ร้อยละ 22.1 คือ ป้ายโฆษณา

และโครงการศุภญา อันดับหนึ่ง มีจำนวนร้อยละใกล้เคียงกับโครงการศุภญาลัยบุรี คือ ร้อยละ 36.2 ผู้ซื้อบริโภคสื่อประเภทโบรชัวร์ อันดับสอง ร้อยละ 23.4 เป็นป้ายโฆษณา อันดับสาม ร้อยละ 21.3 จากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ อันดับสี่ ร้อยละ 16.0 คือหนังสือพิมพ์ และอันดับที่ห้า ร้อยละ 12.8 เป็นนิตยสาร

ขั้นสุดท้ายคือขั้นตัดสินใจซื้อ ตามตาราง 5.3 ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ในเปอร์เซ็นต์ที่ไม่สูงนัก เนื่องจาก ในขั้นสุดท้ายสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด จะเป็นเรื่องของปัจจัยของโครงการมากกว่า เพียงแต่ว่า สื่อโฆษณาจะทำหน้าที่ในการที่จะให้ข้อมูลและเป็นตัวกระตุ้น หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำ และนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อเกิดขึ้นได้ ในโครงการศุภญาลัยบุรี อันดับหนึ่ง ร้อยละ 15.6 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ อันดับสอง ร้อยละ 13.6 เป็นโบรชัวร์ อันดับสาม ร้อยละ 13 เป็นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีค่าร้อยละที่เท่ากัน อันดับสี่ ร้อย 10.4 เป็นป้ายโฆษณา และอันดับห้า ร้อยละ 3.9 เป็นโทรทัศน์

ในส่วนของศุภญาลัยบุรีมีค่าอันดับสูงสุดเหมือนกับโครงการศุภญาลัยบุรีเช่นกัน คือ อันดับหนึ่ง ร้อยละ 23.4 จากการสอบถามเพื่อน หรือญาติ อันดับสอง ร้อยละ 16.0 จากโบรชัวร์ อันดับสาม ร้อยละ 13.8 จากป้ายโฆษณา อันดับสี่ ร้อยละ 10.6 จากนิตยสาร และอันดับสุดท้ายอันดับที่ห้า ร้อยละ 5.3 คือหนังสือพิมพ์

อย่างไรก็ตามทั้งสองโครงการ ก็มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนที่เหมือนกัน คือ ขั้นหาข้อมูล จะได้รับอิทธิพลจาก ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ ร้อยละ 54.80

ขั้นเปรียบเทียบข้อมูล จะได้รับอิทธิพลจาก โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยที่ ร้อยละ 35.95

ขั้นตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจาก การสอบถามเพื่อนหรือญาติ มีค่าเฉลี่ยร้อยละที่ 19.50 และ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ยร้อยละที่ 14.80

ในส่วนข้อมูลของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยพบว่า แบ่งเป็น 3 ส่วน ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งนำไปสู่การบริโภคสื่อโฆษณาที่มีผลใกล้เคียงกัน คือ

1. ความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	ศุภลาชัยบุรี	ศุขญา
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานภาพ	สมรสมีบุตร	สมรสมีบุตร
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้	25,000-50,000 บาท	25,000-50,000 บาท
ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	เป็นเจ้าของเอง	เป็นเจ้าของเอง
จำนวนสมาชิก(คน)	4	4

จากตาราง 5.4 พบว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อโฆษณา ที่ได้รับคำตอบจากทั้งสองโครงการ ผลของคำตอบของการบริโภคสื่อ มีค่าเหมือนกัน อันเนื่องมาจาก ปัจจัยทางสังคม ที่เหมือนกันด้วย คือ ทั้งสองโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเจ้าของบ้านเกินกว่าร้อยละ 80 และเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 25,000-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สมรสและมีบุตรแล้ว

2. ความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อพร้อมกับคนในครอบครัว

	ศุภลาชัยบุรี	ศุขญา
ตัดสินใจซื้อพร้อมกับ	สามี ภรรยา 56.5	สามี ภรรยา 58.5
	พ่อแม่ 14.3	พ่อแม่ 19.1
	ญาติพี่น้อง 11.0	ญาติพี่น้อง 8.5

จากตาราง 5.5 พบว่า การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ทั้งสองโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการศุภลาชัยบุรี และโครงการศุขญา จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ต้องมีการตัดสินใจซื้อพร้อมกับบุคคลในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็ คู่สมรส พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ก็ตาม ซึ่งค่าตัวเลขร้อยละจะสูงเกินกว่า 80 เป็นผลให้ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอสื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนี้ ต้องนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแค่นำเสนอเฉพาะว่าที่ผู้เป็นเจ้าของบ้านเท่านั้น หากแต่การซื้อสินค้าประเภทบ้าน ทุกคนในครอบครัวย่อมมีส่วนร่วมด้วยกันทั้งสิ้น

3. ความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ตารางที่ 5.6 แสดงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	1-2 เดือน	3-6 เดือน
ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อดูมาแล้วกี่โครงการ	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
เข้าชมโครงการกี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	2 ครั้ง	2-3 ครั้ง

จากตาราง 5.6 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของสองโครงการแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โครงการศุภาลัยบุรี จะใช้เวลาในการตัดสินใจเพียง 1-3 เดือน ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ได้เข้าชมโครงการอื่น เพียง 3-5 โครงการ และเข้าชมโครงการแห่งนี้เพียง 2 ครั้งจึงทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนโครงการศุขญา จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าโครงการศุภาลัยบุรี คือ ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ 3-6 เดือน ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แวะชมโครงการอื่น มากกว่า 5 โครงการ และเข้าชมโครงการแห่งนี้ก่อนตัดสินใจซื้อ 2-3 ครั้ง ซึ่งจะเห็นว่าโครงการจัดสรรที่อยู่ในบริษัทชั้นนำที่มีการทำโฆษณาหลากหลายวิธีอย่างโครงการศุภาลัยบุรี จะมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่า และเปรียบเทียบดูโครงการอื่นน้อยกว่า

ส่วนทางด้านผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ ที่จะใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสอบถามผู้ประกอบการ และบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทั้งสองโครงการ แล้วนำข้อเสนอดังกล่าวมาพิจารณา คัดเลือกบุคคลที่ดูแลโครงการทางด้านการตลาด และสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งผลการสัมภาษณ์ พบว่า โครงการศุภาลัยบุรี เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทขนาดใหญ่ จึงมีการใช้สื่อโฆษณามากมาย คือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกองโจร อินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ โดเรคเมลล์ เป็นต้น และจะใช้สื่อให้สอดคล้องกับจังหวะของการตลาดต่าง ๆ กันด้วย ซึ่งความหลากหลาย ของการตลาดเหล่านี้ คือการใช้ระบบ IMC เข้ามามีส่วนในการทำการตลาดและโฆษณามากขึ้น ส่วนโครงการศุขญา เป็นโครงการที่ไม่ได้ใช้สื่อมากมายนัก จะใช้สื่อก็เพื่อความจำเป็นเท่านั้น โครงการศุขญา จะเน้นด้านการทำตลาด โดยใช้ราคาและทำเล เป็นตัวนำมากกว่า คือ จะขายถูก และทำเลติดถนนใหญ่

และในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ บอกว่า ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือช่วงหาข้อมูลนั้น โครงการศุภาลัยบุรี จะใช้ สื่อโฆษณา ประเภทป้ายโฆษณา หนังสือ

พิมพ์ และนิตยสาร ส่วนโครงการศุขญา เห็นว่า น่าจะเป็นโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพล แต่สำหรับโครงการศุขญา จะไม่มีการทำการโฆษณามากมาย เน้นเท่าที่จะสื่อให้ลูกค้าเห็นว่า โครงการนี้ทำเลดีติดถนนใหญ่ และราคาถูก ก็เพียงพอแล้ว ส่วนขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์โครงการศุภาลักษณ์บุรี เห็นว่า การบอกต่อ หรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย ส่วนโครงการศุขญา ยังเห็นว่า โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ มาประกอบกันได้ผล ที่น่าสนใจคือ

ตารางที่ 5.7 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อที่อยู่อาศัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่อาศัย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ศุภาลักษณ์บุรี		ศุขญา	
	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผู้ขาย
ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบ	ป้ายโฆษณา/ หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	ป้าย โฆษณา	โทรทัศน์
ขั้นเปรียบเทียบ	โบรชัวร์	-	โบรชัวร์	-
ขั้นตัดสินใจซื้อ	ถามเพื่อน/ญาติ	ถามเพื่อน/ ญาติ	ถามเพื่อน/ ญาติ	โทรทัศน์

อภิปรายผล

แผนภาพ 5.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่า บ้านเป็นสินค้าที่มีกระบวนการที่มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป และยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องอาศัยข้อมูล ข่าวสารอย่างมากในการพิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยนี้

Henry Assail, Consumer Behavior and Marketing Action, 1987 กล่าวว่า สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เป็นสินค้าที่มีระดับความพิวพันสูง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะให้ความสนใจและกระตือรือร้น ต่อการค้นหาข่าวสาร และข้อมูลมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น การศึกษาเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยย่อมมีความซับซ้อน ซึ่งจะเห็นว่า ทฤษฎีของ Smith ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อหลัก ๆ มี 5 ขั้นตอน เมื่อนำมาผนวกกับแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา พบว่า แบบจำลองส่วนใหญ่จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective)
3. ส่วนของแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Conative)

ซึ่งโดยนักจิตวิทยาสังคม กล่าวว่า การเคลื่อนจากส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดที่พฤติกรรม หรือแนวโน้มพฤติกรรม ไม่ว่าจะซื้อขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ขั้นตอนพื้นฐานทั้ง 3 เสมอ

ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า มี 3 ขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน คือ

1. ขั้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลข่าวสาร และรับรู้สื่อต่าง ๆ
2. ขั้นเปรียบเทียบ คือ การนำข้อมูลของสินค้าแต่ละตัวมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่พอใจ
3. ขั้นตัดสินใจซื้อ คือ การนำสิ่งที่เปรียบเทียบหรือสิ่งที่พอใจนำมาก่อให้เกิดพฤติกรรมคือการซื้อนั่นเอง

และขั้นตอนเหล่านี้ก็มีความสอดคล้องกับ Model ของ AIDA ซึ่งประกอบด้วย Awareness Desire และ Action ซึ่ง ฮาโรลด์ เจ เลวิท กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน และมูลเหตุของพฤติกรรมหนึ่งนั้นนั่นคือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ คนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

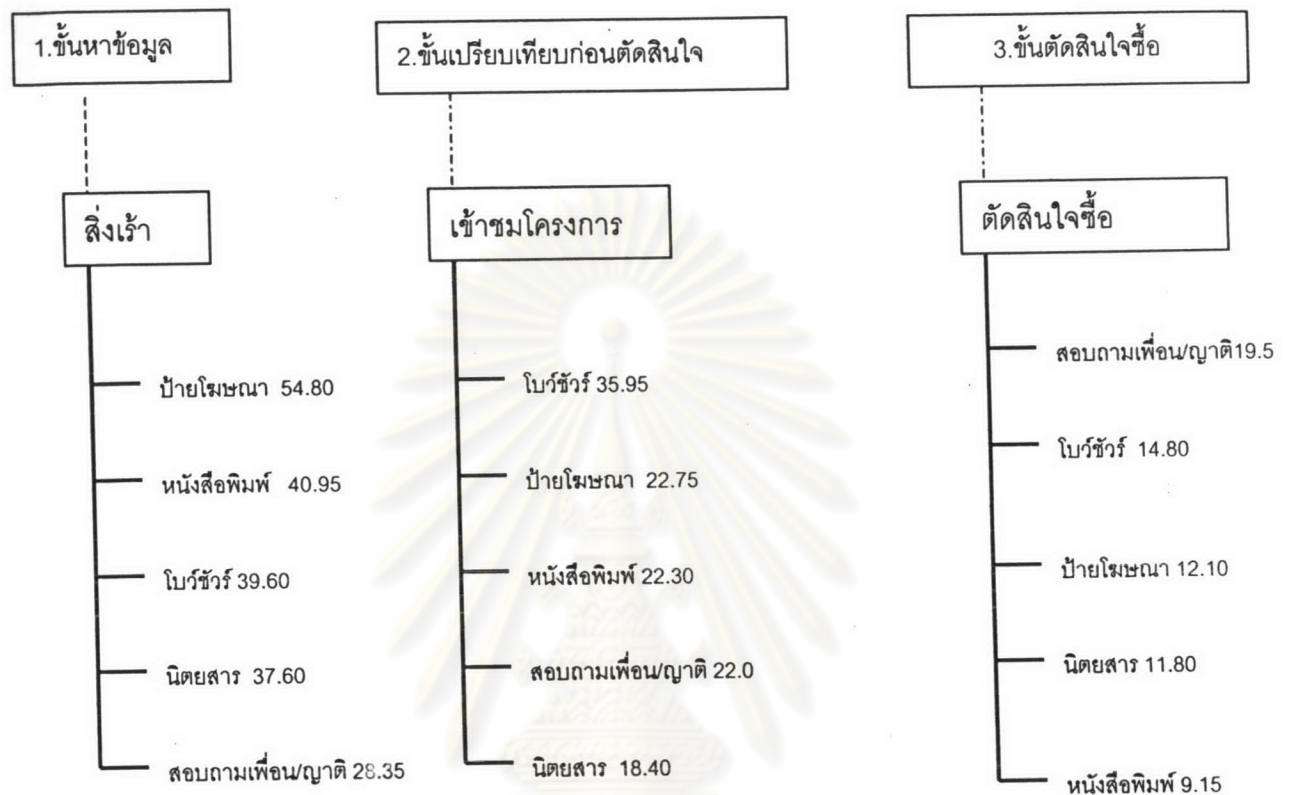
และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากพฤติกรรม หรือกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนี้ ก็เป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิด การบริโภคสื่อที่เหมือน หรือแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทบ้าน คือ

ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และจากการวิจัยพบว่า มากกว่า 80 % การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อพร้อมกันของคนในครอบครัว ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อ โดยสามี ภรรยา พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ก็ตาม ซึ่งตรงกันกับแนวคิดของ Sheth ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ซึ่งในแต่ละครอบครัว สมาชิกจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งบทบาทของสมาชิกในสังคมจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรมทางสังคมด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยทางสังคม จากการวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางสังคมที่เหมือนกัน จากตาราง 4.32 ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อซึ่งเป็นผลนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะรับข่าวสารจริงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ เป็นต้น (นิตดาทมมีด, 2540)

ความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ทั้งสองโครงการมีลักษณะของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการใหญ่อย่างโครงการศุภลาชัยบุรี เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง และอยู่ในบริษัทชั้นนำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ย่อมทำให้กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อถือและเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วกว่า โครงการไม่ได้ใช้ชื่อเสียงเป็นจุดขาย และจากการวิจัยนี้เอง ผู้วิจัยจึงพบว่าการทำการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือเรียกว่า การสร้างแบรนด์นั้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า การสร้างตราสินค้า เป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต สามารถตามกันได้ทัน ประกอบกับการเกิดของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค ให้ต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา จากความชอบจะนำไปสู่การไว้วางใจ ความไว้วางใจ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา , 2540)

แผนภาพ 5.2 แสดงอิทธิพลของสื่อโฆษณาใน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



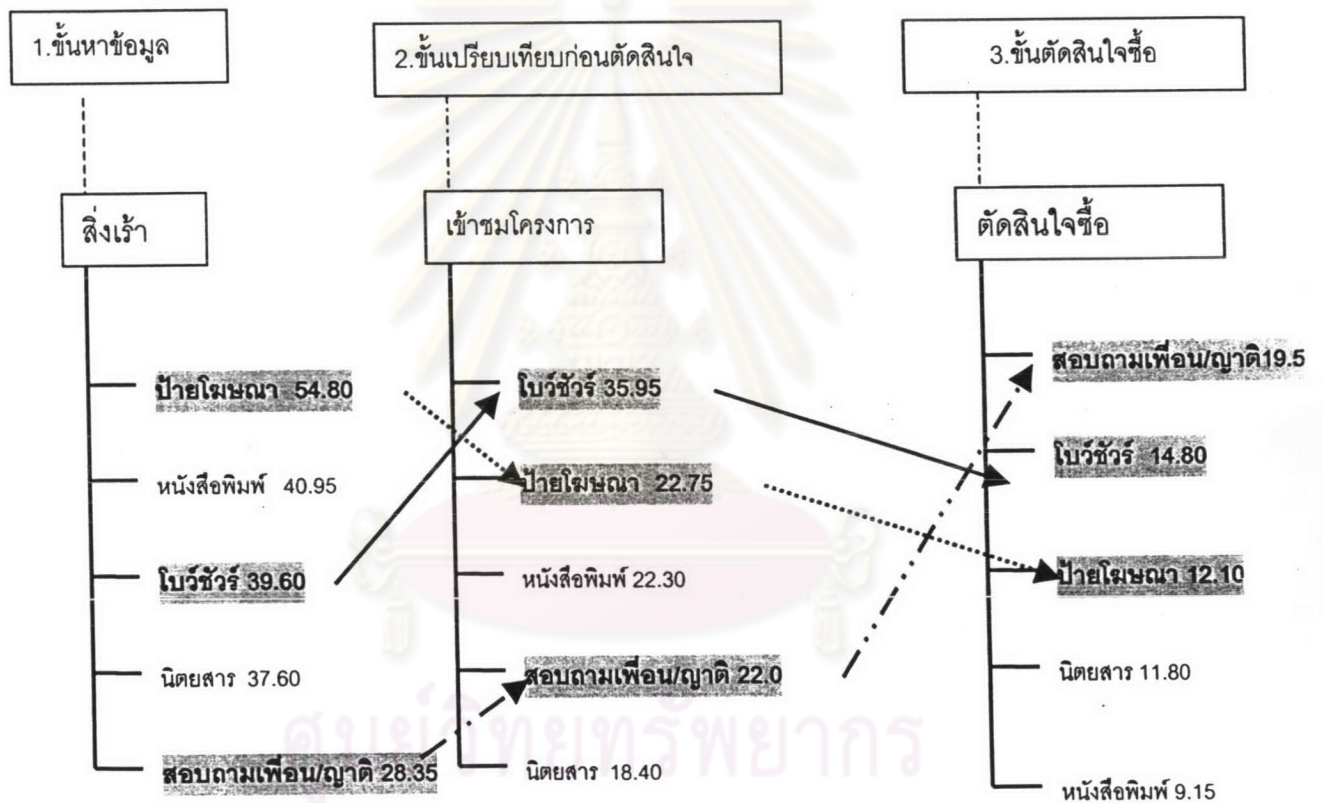
จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภท และในแต่ละขั้นตอน ต้องใช้สื่อโฆษณา 5 ประเภทข้างต้นทุกครั้ง เพียงแต่ว่า ความสำคัญ ในแต่ละขั้นตอน ถูกลดลงไปตามหน้าที่ในขั้นตอนนั้น ๆ คือ ในค้นหาข้อมูล ป้ายโฆษณา จะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการจดจำเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร และการสอบถามเพื่อนหรือญาติ ส่วนชั้นเปรียบเทียบ จะเห็นว่า โบรชัวร์ จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อเป็นอันดับแรก ตามด้วยป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ สอบถามเพื่อนหรือญาติ และนิตยสาร เมื่อสังเกตจากขั้นตอนที่สองนี้ จะเห็นว่า สื่อโฆษณาบางตัวเริ่มทำหน้าที่ลดลง คือป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ในขณะที่ สื่อในอันดับท้าย ๆ ของขั้นตอนที่หนึ่ง เริ่มมีบทบาทมากขึ้น และขั้นสุดท้าย คือขั้นตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่า สอบถามเพื่อนหรือญาติ ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ตามด้วย โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งขั้นสุดท้ายก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับขั้นที่สอง คือ สื่อบางตัวที่เป็นอันดับท้ายของขั้นตอนที่หนึ่ง จะขึ้นมาเป็นอันดับแรกในขั้นตอนที่สาม และเมื่อวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาที่ละตัว อย่างป้ายโฆษณา จะเห็นว่าป้ายโฆษณา จะเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในช่วงการรับรู้ข้อมูล และสำคัญเป็นอันดับ

สองในชั้นตอนเปรียบเทียบ และสำคัญเป็นอันดับสาม เมื่อมาอยู่ในชั้นตัดสินใจชื่อ ซึ่งป้ายโฆษณาโดยทั่วไปที่ผู้ชายใช้ คือป้าย บิลบอร์ด ป้ายกองโจร ป้ายบอกทาง และอื่น ๆ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาสื่ออีกประเภท คือ โบรชัวร์ จะเห็นว่า โบรชัวร์จะสำคัญเป็นอันดับสาม ในชั้นตอนแรก และสำคัญที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในชั้นตอนที่สอง สุดท้าย โบรชัวร์ ก็ยังสำคัญเป็นอันดับสอง ในชั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมากพอสมควร เพราะเนื่องจากว่า โบรชัวร์ เป็นสื่อที่สามารถใส่ข้อมูลของบ้าน รายละเอียดของบ้านได้อย่างมากมาย และยังเป็นสื่อที่สามารถนำกลับไปพิจารณาพร้อมกับคนในครอบครัวได้ และที่สำคัญ โบรชัวร์ยังเป็นเอกสารที่มีผลต่อกฎหมาย ในการรับรองการสร้างสิ่งต่าง ๆ ของผู้ชายได้เช่นกัน และสื่อสุดท้ายที่วิเคราะห์ คือ การสอบถามเพื่อนหรือญาติ จากแผนภาพจะเห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญอันดับสุดท้ายในชั้นตอนแรก และเลื่อนความสำคัญขึ้นมาในชั้นตอนที่สอง แต่ท้ายที่สุดกลับมีอิทธิพลมากที่สุด ในชั้นตอนของการตัดสินใจ

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภท และในแต่ละชั้นตอน ต้องใช้สื่อโฆษณา 5 ประเภทข้างต้นทุกครั้ง เพียงแต่ว่า ความสำคัญ ในแต่ละชั้นตอน ถูกลดลงไปตามหน้าที่ในชั้นตอนนั้น ๆ คือ ในชั้นหาข้อมูล ป้ายโฆษณา จะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการจดจำเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร และการสอบถามเพื่อนหรือญาติ ส่วนชั้นเปรียบเทียบ จะเห็นว่า โบรชัวร์ จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อเป็นอันดับแรก ตามด้วยป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ สอบถามเพื่อนหรือญาติ และนิตยสาร เมื่อสังเกตจากชั้นตอนที่สองนี้ จะเห็นว่า สื่อโฆษณาบางตัวเริ่มทำหน้าที่ลดลง คือป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ในขณะที่ สื่อในอันดับท้าย ๆ ของชั้นตอนที่หนึ่ง เริ่มมีบทบาทมากขึ้น และขั้นสุดท้าย คือขั้นตัดสินใจชื่อ จะเห็นว่า สอบถามเพื่อนหรือญาติ ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ตามด้วย โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งขั้นสุดท้ายก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับขั้นที่สอง คือ สื่อบางตัวที่เป็นอันดับท้ายของชั้นตอนที่หนึ่ง จะขึ้นมาเป็นอันดับแรกในชั้นตอนที่สาม และเมื่อวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาที่ละตัว อย่างป้ายโฆษณา จะเห็นว่าป้ายโฆษณา จะเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในช่วงการรับรู้ข้อมูล และสำคัญเป็นอันดับสองในชั้นตอนเปรียบเทียบ และสำคัญเป็นอันดับสาม เมื่อมาอยู่ในชั้นตัดสินใจชื่อ ซึ่งป้ายโฆษณาโดยทั่วไปที่ผู้ชายใช้ คือป้าย บิลบอร์ด ป้ายกองโจร ป้ายบอกทาง และอื่น ๆ เป็นต้น และเมื่อพิจารณาสื่ออีกประเภท คือ โบรชัวร์ จะเห็นว่า โบรชัวร์จะสำคัญเป็นอันดับสาม ในชั้นตอนแรก และสำคัญที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในชั้นตอนที่สอง สุดท้าย โบรชัวร์ ก็ยังสำคัญเป็นอันดับสอง ในชั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมากพอสมควร เพราะเนื่องจากว่า

โบรชัวร์ เป็นสื่อที่สามารถใส่ข้อมูลของบ้าน รายละเอียดของบ้านได้อย่างมากมาย และยังเป็นสื่อที่สามารถนำกลับไปพิจารณาพร้อมกับคนในครอบครัวได้ และที่สำคัญ โบรชัวร์ยังเป็นเอกสารที่มีผลต่อกฎหมาย ในการรับรองการสร้างสิ่งต่าง ๆ ของผู้ขายได้เช่นกัน และสื่อสุดท้ายที่วิเคราะห์ คือ การสอบถามเพื่อนหรือญาติ จากแผนภาพจะเห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญอันดับสุดท้ายในขั้นตอนแรก และเลื่อนความสำคัญขึ้นมาในขั้นตอนที่สอง แต่ท้ายที่สุดกลับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

แผนภาพ 5.3 สรุปความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของสื่อโฆษณา



ศูนย์วิทยุพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งสรุปได้ว่าความสำคัญของสื่อโฆษณาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีลักษณะที่ผูกผันกันดังแผนภาพข้างต้น

เมื่อนำแผนภาพดังกล่าวมาวิจัยร่วมกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ชายพบว่า ขั้นแรกของการหาข้อมูล ผู้ซื้อเห็นว่า ป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับทางด้านผู้ชาย ส่วนช่วงเปรียบเทียบ ผู้ซื้อเห็นว่า โบรชัวร์ เป็นสื่อสำคัญสำหรับการนำไปพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูล ในขณะที่ผู้ชาย ไม่มีความเห็นในขั้นตอนนี้ เพราะคิดว่า ใช้สื่อในขั้นแรกเพื่อผสมผสานในขั้นต่อไปได้ และในขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อเห็นว่า การบอกต่อ หรือการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับความเห็นของฝ่ายผู้ชาย ที่เห็นว่า การแนะนำลูกค้ำเก่า และการเอาใจใส่ลูกค้ำเก่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ำใหม่ต่อไป ซึ่งจากการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่า สื่อประเภท ป้าย โฆษณานั้น หรือที่เรียกว่า บิลบอร์ด เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับการนิยม และมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งดูได้จากข้อมูลของ เอซี เนลสัน ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเห็นว่า สื่อป้ายโฆษณา ติดเป็นอันดับหนึ่งของสื่อทั้งหมด ซึ่งอันที่จริงมีผู้วิจัยหลายรายที่ได้ให้ความสนใจในเรื่องสื่อบิลบอร์ด ดังที่ Hewett (1972) ได้พบว่า สื่อบิลบอร์ดนั้น ได้พัฒนาการมาเน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยถ้อยคำ และการใช้ถ้อยคำสำนวนในงานโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งสามารถสร้างระดับความสำคัญต่อการระลึกจดจำสารโฆษณาได้ ส่วนสื่อประเภทโบรชัวร์ เป็นสื่อที่หาข้อมูลการใช้ได้ค่อนข้างยาก เพราะเนื่องจากการผลิตของแต่ละบริษัท ซึ่งไม่สามารถค้นหาข้อมูลการใช้จ่ายภาพรวมของการใช้สื่อประเภทนี้ได้ มีแต่การรับรู้เรื่องค่าใช้จ่ายของโบรชัวร์ต่อแผ่น หรือต่อเล่ม ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 10 บาท จนกระทั่ง 300 บาท เป็นต้น ซึ่งนั่นหมายถึงผู้ชายได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน เพียงแต่ว่า การนำโบรชัวร์มาใช้ กับผู้ซื้อนั้นถูกจังหวะ และเวลาหรือไม่ ส่วนสื่อสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หรือการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ นั้น เป็นวิธีหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่า มีพลังมากวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสาร และการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ Cox (1967 , cited in Ennow, Banerjee&Li, 2000) พบว่าการขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือถือการสื่อสารแบบบอกต่อมาก น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้าและอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1997 , cited in Bansal & Voyer, 2000) ดังนั้นหากนักโฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อให้เป็นไปในทิศทางที่

ต้องการได้จริงแล้วนั้นก็ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจอย่างแน่นอน เพราะนอกจากการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีข้อดีในด้านการรักษาลูกค้าเก่า กล่าวคือ เป็นลูกค้าที่เกิดมีความภักดีในตัวสินค้า หรือการสรรหาลูกค้าใหม่ซึ่งได้มาจากการบอกต่อแล้วนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อ ยังช่วยให้เจ้าของสินค้าประหยัดต้นทุนในการโฆษณาได้อีกมาก ซึ่งสรุปได้ว่าการตลาดและการโฆษณาของผู้ขายนั้น จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสาน หรือการทำตลาดแบบ IMC จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการมากกว่าการทำโฆษณาเพียงเพื่อความจำเป็นเท่านั้น และ เสรี วงษ์มณฑา 2540 ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า กระบวนการ IMC เป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจในหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการสร้าง แบนด์ ก็เป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ในปัจจุบันก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่น้อยอยู่เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้วยปัจจัยภายในของผู้บริโภคนั้น การเสาะหาข้อมูลจะทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่แนะนำได้ ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวโครงการเองก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากผู้ประกอบการใช้จุดนี้เป็นจุดที่ใช้สื่อที่เหมาะสมในการป้อนข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นต่อโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ
2. ควรมีการศึกษาถึงโครงข่ายการบอกต่อ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทราบถึงอิทธิพลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาจำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารสูง ประกอบกับการขายควรรวดเร็ว เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และลดค่าใช้จ่ายเรื่องดอกเบี้ย
3. ควรมีการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า (Branding) กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จริงหรือไม่ถ้าตราสินค้าขึ้นมาเป็นปัจจัยอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่นทำเล ราคา จะมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยลง