

References

Books

- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Firkin, P. (2003). Entrepreneurial Capital. In A. D. Bruin & A. Dupuis (Eds.), *Entrepreneurship: new perspective in a global age* (pp. 57-75). Ashgate, Hampshire.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective* (2nd ed.). Frenchs Forest: Prentice Hall.
- McDonald, J.H. (2009) *Handbook of Biological Statistics* (2nd ed.), Sparky House Publishing, Baltimore, Maryland.
- Ticehurst, G. W., & Veal, A. J. (2000). *Business Research Methods: A managerial approach*. Frenchs Forest: Pearson Education.

Articles

- Alhabeeb, M. J. (2007). Consumer knowledge and consumption: A human capital model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(1), pp. 69-81.
- Anglin, P. M. (1997). Determinants of buyer search in a housing market. *Real Estate Economics*, 25(4), pp. 567-589.
- Bates, M. J., & Kennedy, P. F. (1996). Social Networks: Influence and information concerns for single divorced mothers. *Advances in Consumer Research*, 23(1), pp. 440-445.

- Daly, J., Gronow, S., Jenkins, D., & Plimmer, F. (2003). Consumer behaviour in the valuation of residential property: A comparative study in the UK, Ireland and Australia. *Property Management*, 21(5), pp. 295-314.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301-331.
- Delre, S. A., Jager, W., & Janssen, M. A. (2007). Diffusion dynamics in small-world networks with heterogeneous consumers. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 13(2), pp. 185-202.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380.
- Hite, D. (1998). Information and bargaining in markets for environmental quality. *Land Economics*, 74(3), pp. 303-316.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), pp. 165-187.
- Janssen, M. A., & Jager, W. (2003). Simulating market dynamics: Interactions between consumer psychology and social networks. *Artificial Life*, 9(4), pp. 343-356.
- Jones, T.A. (1972) Multiple regression with correlated independent variables, *Mathematical Geology*, 4 (3), pp. 203-218.
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), pp. 345-362.
- Livette, M. (2006). The importance of tenure to retirement housing purchasers and the impact of culture upon their attitudes to tenure. *Property Management*, 24(5), pp. 464-478.
- Livette, M. (2007). Influencer and other "buying" roles in the decision-making process of retirement housing purchasers. *Property Management*, 25(3), pp. 242-256.
- Madsen, H., Neergaard, H. and Ulhoi, J. P. (2003). Knowledge-intensive entrepreneurship and human capital. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (4), pp. 426-434.

- Marger, M. N. (2001). Social and human capital in immigrant adaptation: the case of Canadian business immigrants. *Journal of Socio-Economics*, 30 (2), pp. 169–170.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242-266.
- Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: the experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39(4), pp. 363-371.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 397-411.
- Reed, R., & Mills, A. (2007). Identifying the drivers behind housing preferences of first-time owner. *Property Management*, 25(3), pp. 225-241.
- Totterman, H., & Sten, J. (2005). Start-ups business incubation and social capital. *International Small Business Journal*, 23(5), pp. 487-511.
- Ugbah, S. D., & Evuleocha, S. U. (2007). *Referral marketing networks: Description, utility, and managerial implications*. Paper presented at the Allied Academies International Conference, Cullowhee.
- Ward, J. C., & Reingen, P. H. (1990). Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp. 245-262.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' network and the success of start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5), pp. 391-412.

Books

- Wongmontha, S. (2004). *Integrated Marketing Communication*. Bangkok Diamond in Business World.

Electronic Sources

Marketeer. (2009). *OMD Decoding Buying Behaviour*. Retrieved March 20, 2010 from http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=7208¶m=พฤติกรรมผู้บริโภค

Rungruengphon, W. (2009). *Triangle of Success in Real Estate Development*. Retrieved March 20, 2010 from http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=7489¶m=อสังหา

Rungruengphon, W. (2009). *Effective Advertising for Real Estate Customers*. Retrieved March 20, 2010, from http://www.marketeer.co.th/result_mktm_new.php?inside_id=7550¶m=อสังหา

Thai PR Consultant. (2007). *Similarities and Differences in Property Selection of Urban People*. Retrieved March 20, 2010, from <http://www.ryt9.com/s/prg/109049>

Others

Prachachart Business. (2007, June 21, 2007). Consumer Has Change. *Prachachart Business*.



Appendix

สำนักหอสมุด

Appendix

Questionnaire

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความต้องการในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาวิศวกรรม การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาไม่เกินสิบห้านาทีในการตอบ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นสี่ส่วนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2: ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
- ส่วนที่ 4: ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ของที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

คณะผู้วิจัยขอให้ความรับรองในความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของท่านผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้ตอบมา จะนำไปใช้เพื่องานด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบต่อไปนี้ “เพียงข้อเดียว”

1. เพศ: ชาย หญิง
2. สถานภาพ: โสด สมรส อื่นๆ (ระบุ)
3. อายุ: ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี 46-50 51 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา: ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. อาชีพ: ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แพทย์
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ครู/ อาจารย์ ทหาร/ตำรวจ
สถาปนิก หรือวิศวกร อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน:

- < 20,000 บาท 20,001 - 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 80,000 บาท 80,001 - 100,000 บาท 100,001 - 120,000 บาท
 120,001 บาทขึ้นไป

7. รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน:

- < 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท 100,001 - 150,000 บาท
 150,001 - 200,000 บาท 200,001 - 250,000 บาท 250,001 - 300,000 บาท
 300,000 บาทขึ้นไป

ท่านมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มาก-น้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ท่านต้องการ

ความรู้ด้านต่าง ๆ	ระดับความรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
8. ความรู้ด้านราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ					
9. ความรู้ด้านฮวงจุ้ย					
10. ความรู้ในการดูคุณภาพการก่อสร้างของบ้าน					
11. ความรู้เกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ในการสร้างบ้าน					

ส่วนที่ 2: ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว
โปรดทำเครื่องหมายเลือกคำตอบต่อไปนี้ “เพียงข้อเดียว”

12. ระดับราคาของบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- ต่ำกว่า 2.00 ล้านบาท 2.01 – 2.50 ล้านบาท 2.51– 3.00 ล้านบาท
 3.01 – 3.50 ล้านบาท 3.51 – 4.00 ล้านบาท 4.01– 4.50 ล้านบาท
 4.51 – 5.00 ล้านบาท 5.01 ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ ในด้านต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

13. คู่สมรส-บุตร

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคู่สมรสและบุตรในด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
คู่สมรส-บุตรของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
คู่สมรส-บุตรของท่านพร้อมให้การช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
คู่สมรส-บุตรของท่านเป็นคนที่ท่านไว้วางใจมากที่สุด					
คู่สมรส-บุตรของท่านมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ					
คู่สมรส-บุตรของท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพของบ้าน					
คู่สมรส-บุตรของท่านมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน					

14. บิดา -มารดาของท่าน

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบิดา - มารดาของท่านในด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
บิดา -มารดาของท่านมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
บิดา -มารดาของท่านพร้อมให้การ ช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
บิดา -มารดาของท่านเป็นคนที่ท่าน ไว้วางใจมากที่สุด					
บิดา -มารดาของท่านมีความละเอียด รอบคอบในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ					
บิดา -มารดาของท่านมีความรู้เกี่ยวกับ การตรวจเช็คคุณภาพของบ้าน					
บิดา -มารดาของท่านมีความรู้เกี่ยวกับ วัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน					

ผู้อำนวยการหอสมุด

15. บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่าน

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านในด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านพร้อมให้การช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านเป็นคนที่ท่านไว้วางใจมากที่สุด					
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ					
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพของบ้าน					
บิดา-มารดาของคู่สมรสของท่านมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน					

สำนักหอสมุด

16. ญาติหรือเพื่อนสนิท

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านในด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านพร้อมให้การช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านเป็นคนที่ท่านไว้วางใจมากที่สุด					
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ					
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพของบ้าน					
ญาติหรือเพื่อนสนิทของท่านมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้าน					

คณาจารย์มหาวิทยาลัย

17. เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้ว

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเพื่อน ของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วใน ด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของ ท่าน					
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้ว พร้อมให้การช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วเป็น คนที่ท่านไว้วางใจมากที่สุด					
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วมี ความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจ ในด้านต่าง ๆ					
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วมี ความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพ ของบ้าน					
เพื่อนของท่านที่เคยซื้อบ้านมาแล้วมี ความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้าง บ้าน					

คณาจารย์หอสมุด

18. ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือ วิศวกร ในด้านต่าง ๆ	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของ ท่าน					
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร พร้อมให้การช่วยเหลือท่านทุกเมื่อ					
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร เป็นคนที่ท่านไว้วางใจมากที่สุด					
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร มีความละเอียดรอบคอบในการ ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ					
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร มีความรู้เกี่ยวกับการตรวจเช็คคุณภาพ ของบ้าน					
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น สถาปนิก หรือวิศวกร มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้าง บ้าน					

**ส่วนที่ 4: ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ของที่มีต่อการซื้อบ้าน
เดี่ยว**

**โปรดระบุระดับความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ของท่าน ขณะที่ท่านเลือกและตัดสินใจ
ซื้อบ้านหลังปัจจุบันนี้ โดยใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านให้**

การให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญต่อท่าน				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
19. รายละเอียดวัสดุอุปกรณ์ของบ้าน					
20. ราคาเหมาะสมกับวัสดุของบ้าน					

การให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญต่อท่าน				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
21. รูปแบบโครงการ และการออกแบบของบ้าน					
22. การรับประกันคุณภาพของบ้านหลังการขาย					
23. ชื่อผู้ประกอบการ/ความน่าเชื่อถือจากโครงการเก่า ๆ					
24. สภาพแวดล้อมของโครงการ					
25. สำนักงานขายหาง่าย					
26. บรรยากาศของสำนักงานขาย					
27. มีบ้านตัวอย่างให้เข้าชม					
28. โครงการที่มีคนซื้อแล้วจำนวนหนึ่ง ทำให้ท่านมีความมั่นใจในโครงการ					
29. ระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ					
30. ระบบกล้องวงจรปิด					
31. มีการรักษาความสะอาด					
32. โครงการมีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร, สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนสาธารณะ, ครบครัน					
33. ความสะดวกในการคมนาคมจากโครงการไปยังที่ต่าง ๆ					
34. โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
35. การแต่งกายของพนักงานขาย					
36. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
37. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
38. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย					

การให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญต่อท่าน				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
39. การให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ของพนักงานขาย					
40. โครงการมีสถาปนิกหรือวิศวกรให้คำปรึกษา					
41. มีการบริการดำเนินการขอสินเชื่อให้					
42. มีบริการช่วยติดต่อประสานงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่ง หรือ ต่อเติมบ้าน เป็นต้น					
43. ราคาที่เสนอขาย					
44. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
45. มีส่วนลดมากกว่าโครงการอื่น					
46. ของแถมที่มีให้					
47. การเปรียบเทียบส่วนลดและของแถมของโครงการต่าง ๆ					
48. ระยะเวลาของโปรโมชั่น					
49. อัตราดอกเบี้ยพิเศษของโครงการ					
50. การคำนวณค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายนอกจากราคาบ้าน					
51. ความน่าเชื่อถือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการ					
52. สื่อโฆษณา ทำให้ท่านสนใจเข้าชมโครงการ					

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

Bibliography

Name	Chanida Kitvorametha
Date of Birth	18 April 1980
Education	Bachelor of Communication Arts (Advertising) Faculty of Communication Arts Bangkok University Master of Management (Entrepreneurship Management) College of Management Mahidol University Doctor of Business Administration Newcastle Graduate School of Business Newcastle University, Australia
Academic Contribution	Social Capital and Tacit Knowledge Acquisition of Immigrant Entrepreneur Asian Academy of Management 2008
Working Experience	Project Manager N. A. Villa Co., Ltd.