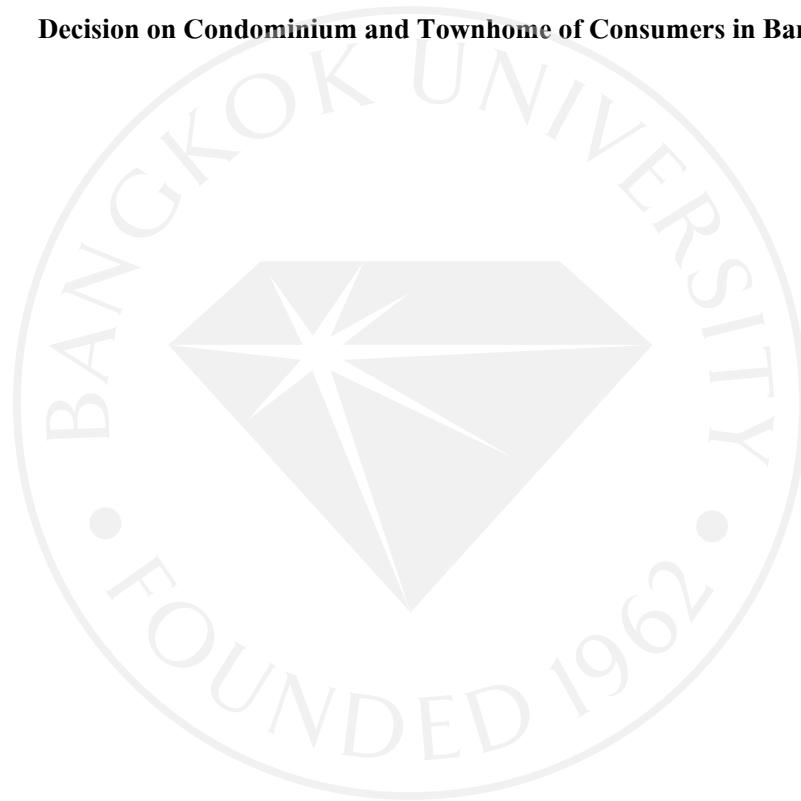


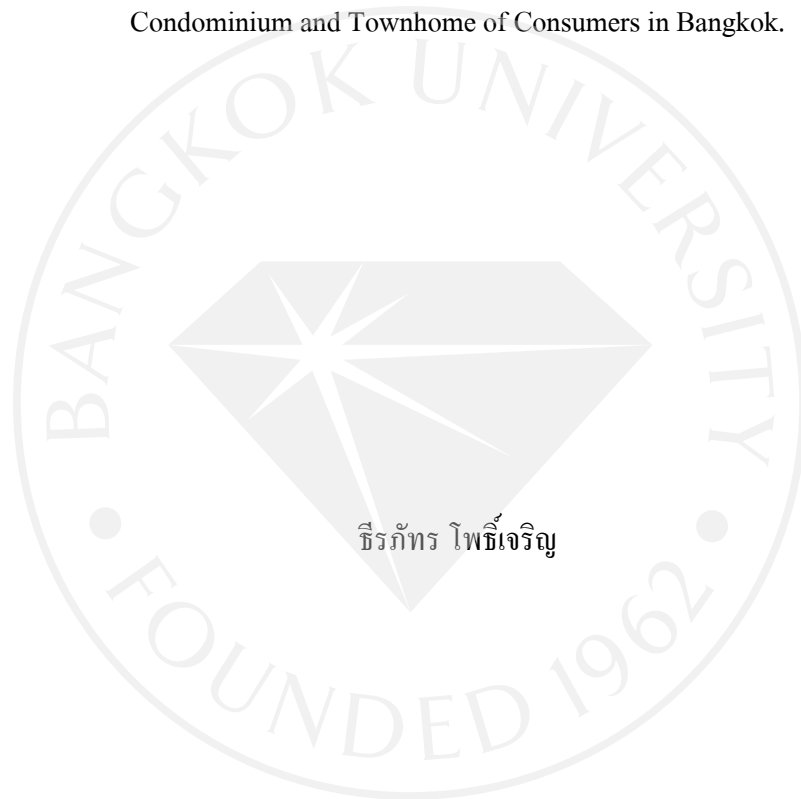
การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
และทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Comparison of Marketing Communications which Influence toward Purchasing  
Decision on Condominium and Townhome of Consumers in Bangkok.**



การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
และทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Comparison of Marketing Communications which Influence toward Purchasing Decision on  
Condominium and Townhome of Consumers in Bangkok.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2553



©2555

ธีรภัทร โพธิ์เจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและ  
ทาวน์โฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชีรภัทร โพธิ์เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กุมภาพันธ์ 2555

ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมหรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเองมาก่อน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์คือ คอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.967 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุหรือ Multiple Regressions

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดนิทรรศการ ล้วนแล้วแต่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ จดจำ และ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อโครงการได้ การสื่อสารการตลาดผ่านนักสื่อสาร และการใช้ป้ายจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิต มีโปรโมชันที่น่าสนใจ และมีการบริการหลังการขายที่ดี ในเกณฑ์ระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวตนอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการคำนวณทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นตรงกันทั้ง 2 ด้าน (การซื้อคอนโดมิเนียมและการซื้อทาวน์โฮม) ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้ตอบแบบสอบถาม อันเนื่องมาจาก สื่อและช่องทางที่นำมาโฆษณา บรรยากาศ และการจัดโปรโมชั่นในงานนิทรรศการ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านนักสื่อสาร การทำประชาสัมพันธ์ การใช้จ่าย และ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม



Teerapat Phochareon. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Comparison of Marketing Communications which Influence toward Purchasing Decision on Condominium and Townhome of Consumers in Bangkok. (99 pages)

Advisor: Virut Kitnuntaviwat, Ph.D.

### **Abstract**

This research was conducted under the purpose of to compare which of the Marketing Communication tools that influence toward the purchasing decision on condominium and townhome of consumers in Bangkok.

The sampling groups were selected from the population in Bangkok which were consumers who interested in purchasing condominium and townhome or had experiences on purchasing before. This research used Non-Probability Sampling method as well as Convenient sampling method to conduct 400 sets of respondents which all respondents can be separated into 2 groups according to type of real estates; condominium and townhome. This research was conducted by using questionnaire which was approved by the reliability test ( $= 0.967$ ) and advisors. The statistics that used for analyze are Descriptive statistic (percentage, Standard deviation and means) and Inferential statistic to examine the hypotheses (Multiple Regression).

The results indicated that Marketing Communication tools such as Advertising, Special events, Public relations, Internet & Social media and Exhibitions all in high level, which could create majority of respondents to acknowledge, memorize and positive relationships towards the real estate project. On the other hand, Personal telling and Signage were in neutral level.

The results also indicated that majority of respondents used these criteria to form the purchase decision; sufficient information, important in daily life, interesting promotions and great after-sell services. On the other hand, the criteria of purchasing because of self reflected was at neutral level.

The calculated statistic results indicated that the majority of respondent opinions toward marketing communication tools in condominium and townhome were identical. They could be further explained that Advertising, Special events and Exhibitions influenced purchasing decision

on condominium and townhome of consumers in Bangkok. The reasons to support are media that used to communicate, atmospheres and promotion in exhibitions, altogether are effective. While, on the contrary, using personal telling, Public Relations, Signage and Internet & Social media create no influences on purchasing decision on condominium and townhome of consumers in Bangkok.





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระ และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย ขอขอบคุณเจ้าของตำรา และงานวิจัยทุกเล่ม ที่ได้นำมาประกอบการศึกษาทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และคุณความดีและประโยชน์ที่ได้จากผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน และขอผิดพลาดจากงานวิจัยผู้วิจัยขอน้อมรับในความผิดพลาด และกราบขออภัยมา ณ.ที่นี้

ธีรภัทร โพธิ์เจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การตรวจสอบเครื่องมือ	35
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การแปรผลข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อและ รูปแบบของ	38
สื่อที่ใช้ในการรับข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือในการ สื่อสารการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	47
ส่วนที่ 3 ข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อด้าน คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	58
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบและสรุปผลการทดสอบระดับประสิทธิภาพของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	80
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	87
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	97
ประวัติผู้เขียน	99

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการอยู่อาศัย	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยใน ปัจจุบัน	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ผู้ที่พักอาศัยด้วย	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ ในการพิจารณา	43
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ใน การเลือกซื้อคอน โดมิเนียมและทาวน์โฮม	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	45
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธีในการซื้อคอน โดมิเนียม และทาวน์โฮม	47
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร ในการซื้อคอน โดมิเนียมและทาวน์โฮม	49
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ ในการซื้อคอน โดมิเนียมและทาวน์โฮม	50
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการซื้อ คอน โดมิเนียมและทาวน์โฮม	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในการซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	53
ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในการซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	55
ตารางที่ 4.19: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	56
ตารางที่ 4.20: ระดับการตัดสินใจซื้อในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	58
ตารางที่ 4.21: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โฆษณาส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	59
ตารางที่ 4.22: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	61
ตารางที่ 4.23: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	63
ตารางที่ 4.24: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	65
ตารางที่ 4.25: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	67
ตารางที่ 4.26: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	69
ตารางที่ 4.27: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	71
ตารางที่ 4.28: การทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	73
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	76

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.2: กระบวนการเลือกสรรการรับรู้	18
ภาพที่ 2.3: ลำดับความต้องการของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.4: แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง	22
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิด	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้น ปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจมีการปรับตัวขึ้น และผลพลอยได้จากการออกนโยบายสนับสนุนในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของพรรคการเมืองต่างๆ เพื่อสร้างกระแสและฐานเสียงในการเลือกตั้งรัฐบาล ณ ปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนเป็นอย่างมาก เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำและทรงตัวในช่วงไตรมาสแรกในปี 2554 และ ยาวมาจนช่วงสุดท้ายของไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 ดังนั้น ปัจจัยนี้จึงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังมีการขยายระบบการคมนาคมรถไฟฟ้ทั้งบนดินและใต้ดิน สายสีม่วง สีน้ำเงิน เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้ประชาชนทั้งในเมืองและบริเวณรอบเมืองในการเดินทาง เพราะฉะนั้นบรรดาบริษัทพัฒนาที่ดิน และ บริษัทอสังหาริมทรัพย์น้อยใหญ่ต่างก็หาจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับสายรถไฟฟ้เหล่านี้เพื่อเป็นจุดขายที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค และ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ขยายครอบครัว หรือ ต้องการซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ก็หันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเหตุนี้การลงทุนในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะการขายปล่อยเช่า หรือ การเก็งกำไรจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆ นั้น ล้วนต้องพึ่งปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อน ไม่ว่าจะเป็นผู้พัฒนาที่ดิน (Real Estate Developers), เจ้าของที่ดิน (Real Estate Owners) หรือแม้กระทั่งคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ที่เรียกตัวเองว่า นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Agents) ก็ตาม

การเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้การแข่งขันในตลาดของอสังหาริมทรัพย์สูง จึงจำเป็นที่จะต้องดึงกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้กันอย่างเข้มข้นเพื่อสร้างผลกำไรหรือผลประโยชน์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เจกเช่นนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังเอาไว้ ยิ่งเฉพาะในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญขององค์กร หรือ โครงการใดๆก็ตาม จัดว่าสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดนั้นจัดว่าเป็นหน้าตาขององค์กรเลยทีเดียว เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคภายนอกรับรู้ และ เห็นอยู่บ่อยๆ ทักษะคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งก็มาจากการสื่อสารการตลาดจากองค์กร หรือ ตัวโครงการ เพราะฉะนั้น องค์กรก็ควรที่จะใช้การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงเบื้องลึกความต้องการของผู้บริโภคเอง

(Consumer Insight) ทำให้รู้ถึง Key Message ที่เราต้องการส่งถึงก็ดี การจัดวางแผนการสื่อสาร การตลาดนั้นจำเป็นยิ่ง การที่จะบริหารช่องทางการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้ยานพาหนะขององค์กรเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่ง Message ไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อหลายองค์กรและโครงการต่างเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงได้มีการออกมาตราการการแข่งขันออกมากันอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นการ Free ค่าโอนให้, Free Furniture ings หลัง, Free ติดตั้งแอร์ หรือ แม้กระทั่งแถม iPad เพื่อเป็นการสนับสนุนการขาย และนอกเหนือจากนั้นยังได้มีการให้ความสำคัญกับช่องทางเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งถ้าตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญและเห็นกันอย่างแพร่หลาย เช่น การโฆษณา การใช้ Personal Telling การทำประชาสัมพันธ์ การจัด Events การจัดนิทรรศการ การใช้ป้าย และ ที่ตามติดมากับกระแสโลกปัจจุบันคงหนีไม่พ้น การใช้เครือข่ายของ Electronic ยกตัวอย่างเช่น Internet , Social Media อย่าง Facebook ซึ่งช่องทางดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นอกเหนือจากเป็นช่องทางการโฆษณาแล้ว ยังเป็นวิธีในการนำเสนอ Brand Identity ของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างคุณค่าและการยอมรับที่ดีจากผู้บริโภคได้ การเปิดรับฟังหรือบริโภคสื่อจากการสื่อสารทางการตลาดนั้นเองก็ทำให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์แบบไหนก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น คอนโดมิเนียม, บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม หรือ หมู่บ้าน ก็ดี ในแต่ละแขนงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต่างมีการใช้การตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการจัดทำการตลาดนั้นๆ เพื่อให้สามารถที่จะได้ประโยชน์มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเลือกกรณีศึกษาของอสังหาริมทรัพย์ 2 แบบที่แตกต่างกันที่ผู้ทำการวิจัยตั้งมมติฐานว่ามีจุดประสงค์ในการซื้อต่างกัน แต่ใช้ช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดเหมือนกัน มาพิจารณา ได้แก่ คอนโดมิเนียม และ ทาวน์โฮม การตัดสินใจซื้อและลงทุนอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 2 ประเภทนั้น จุดประสงค์ของกลุ่มผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นในการใช้การสื่อสารการตลาดจะอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน แต่ใจความและเนื้อหาจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และด้วยเหตุผลนี้ ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทราบได้ว่าเครื่องมือชนิดไหนในการสื่อสารการตลาด มีประสิทธิภาพในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ที่มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องนี้หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ใน



การศึกษาเพิ่มเติมหรือเพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงจุดประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรตามที่วางไว้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งด้านคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สนใจทั้งด้านคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความประสงค์หรือสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาด

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling)
- การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
- การใช้ป้าย (Signage)
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social media)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ ทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ
  - 4.1 ในเขตใจกลางเศรษฐกิจ (CBD) เนื่องจากมีประชากรที่มีกำลังซื้ออยู่มาก
  - 4.2 บริเวณหน้าสำนักงานขายของโครงการอสังหาริมทรัพย์
  - 4.3 ห้างสรรพสินค้า Paragon, Central World, Central Chidlom และ Emporium เนื่องจากมีประชากรที่หนาแน่นในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และ วันธรรมดาตอนช่วงเย็น
5. ระยะเวลาในการศึกษา มีดังนี้
  - 5.1 วันจันทร์-ศุกร์ แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ
    - ช่วงพักเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11:00 น. ถึง 13:00 น.
    - ช่วงหลังเลิกงาน ตั้งแต่เวลา 17:00 น. ถึง 19:00 น.
  - 5.2 วันเสาร์-อาทิตย์ แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ
    - ช่วงพักเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11:00 น. ถึง 13:00 น.
    - ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 17:00 น. ถึง 20:00 น.

### ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. สำหรับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางเพื่อให้เข้าถึงเบื้องลึกของผู้บริโภคได้ และนอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์กำหนดในการวางบค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำการตลาดสู่ผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถระบุได้ชัดเจนว่า เครื่องมือการสื่อสารตัวไหน มีส่งอิทธิพลมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำผลเหล่านั้นมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพื่อที่การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดจากรายงานฉบับนี้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเสนอข้อมูลหรือความคิดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารเช่น การโฆษณา การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดความสนใจ ทำให้ระลึกถึง และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ช่องทางสื่อสารมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเพื่อประสิทธิภาพที่สูงสุด
2. การตัดสินใจ หมายถึง ขบวนการในการเลือก ทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยอิงจากทัศนคติ แรงจูงใจ ความเป็นตัวตน และ ความน่าสนใจ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะฉะนั้นบทนี้จะเป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึงขบวนการใดๆที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วน “การตลาด” (Marketing) หมายถึงกิจกรรมใดๆที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การตลาดในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากเพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน อันเนื่องมาจาก ความสามารถของผู้ผลิตในปัจจุบันสูงขึ้น มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาช่วยในกระบวนการต่างๆ ทำให้การสื่อสาร และการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น และการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้น ทำให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสามารถผลิตได้มากกว่าความต้องการในตลาด (Over supply) จนทำให้แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องจะมีการทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะรักษารฐานลูกค้าให้มั่นคงและพยายามขยายและแย่งชิงลูกค้ากัน

Boone & Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยเฉพาะ ไม่เช่นนั้น ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall

Promotional Effort) ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดหรือตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องมือในการนำมาใช้ทำการตลาดนั้นเกือหนุนกัน หรือมุ่งเน้นอย่างอิสระโดยไม่สอดคล้องกัน

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคหลักๆ ได้แก่

1. ยุคแห่งการผลิต (The Production Era)
2. ยุคแห่งการขาย (The Sales Era)
3. ยุคแห่งการตลาด (The Marketing Era)
4. ยุคแห่งความสัมพันธ์ (The Relationship Era)

ซึ่งแต่ละยุคนั้นก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ยุคแรกนั้นเริ่มจากการให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต (Production Concept) ซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มากพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถส่งมอบได้ทันเวลา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าได้ปริมาณมากแต่ไม่สามารถขาย หรือผลก้นผลผลิตเหล่านั้น แปรเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินทุนหรือผลกำไรได้จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่โดยเน้นที่การขาย (Selling Concept) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการผลก้นสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาดในทุกๆช่องทางทางการสื่อสารเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการตลาดให้มากที่สุด แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะให้สามารถขายสินค้า หรือบริการได้ การใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Concept) โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างทางการตลาด (4P's Marketing Mix) อันประกอบด้วยการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดการตลาดดังกล่าวได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆโดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้บริโภคซึ่งในความหมายนี้คือ บุคคลหรือกลุ่มทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ในลักษณะปัจเจกบุคคลเหมือนกับแนวคิดการตลาดในยุคก่อนๆบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในที่นี้อาจหมายถึง ลูกค้าของบริษัท พนักงาน ผู้รับเหมา ผู้ถือหุ้น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนโฆษณา สื่อมวลชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ ตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในยุคใหม่นี้

#### หลักสำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาด

การใช้การสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น นักการตลาดต้องยึดถือหลักสำคัญ 5 ประการดังนี้ (Shimp, 2010)

1. กระบวนการสื่อสาร (Marketing Communication Process) จะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวัง (Customer or Prospect) ก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอ แบนด์แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไรดีที่จะนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เชิญชวนและชักจูง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบนด์ที่เราแนะนำเสนอ กล่าวหลักๆก็คือ IMC จะหลีกเลี่ยง การมองบริษัทก่อนแล้วไปมองลูกค้า (Inside-out Approach) แล้วนำไปพิจารณากำหนด เครื่องมือสื่อสาร แต่จะทำในทางตรงกันข้ามกัน โดยเริ่มจากพิจารณาลูกค้าก่อน (Outside-in Approach) แล้วจึงพิจารณากำหนดเครื่องมือสื่อสารว่าจะใช้อะไรดี ใช้สื่ออะไรมาประสมประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการให้มากที่สุด

2. เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ทั้งหมด (Marketing Communication Tools) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ” เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ ในที่นี้หมายถึง ช่องทางที่จะสามารถนำข้อมูล ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด ถูกสถานที่ เวลา ความพร้อมและความเต็มใจรับรู้ข่าวสาร

3. ข่าวสารที่แนะนำให้แก่ผู้รับสารนั้นจะต้องสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Speak with a single voice) และต้องมีการวางตำแหน่งของข้อความที่ชัดเจน (Statement Positioning) เพราะจะมีผลต่อการรับรู้ (Perception) ของผลิตภัณฑ์และแบนด์เรา

4. การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) ระหว่างแบนด์ของเราและตัวลูกค้าของเรา ซึ่งการกระทำเช่นนั้นเองจะส่งผลกระทบไปยังการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Purchasing and Re-purchasing Power)

5. เป้าหมายท้ายสุดของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ก็คือ การทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทางที่ดี เพราะฉะนั้นไม่ใช่แค่ สร้าง Brand Awareness เท่านั้นแต่จะต้องสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อทั้งองค์กรได้ด้วยอีกนัยหนึ่ง

**การสื่อสารทางการตลาด มีแนวคิด 4 ประการ คือ**

1. รวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของผู้รับสาร โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารจะมีหลายรูปแบบเช่น

- การโฆษณา(Advertising)
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารสุขภาพ (Personal Telling)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- การจัดสัมมนา (Seminar)

- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- การให้บริการ (Service)
- การใช้งานพาหนะขององค์การเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- การใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถแยกและจำกัดความได้ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

1.2 การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling) คือ การสื่อสาร หมายถึง การดำเนินงานเพื่อการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและทั่วถึง มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหมู่ประชาชน ซึ่งผู้รับสารสามารถสะท้อนความเห็นถึงผู้รับสาร และในบางโอกาสสามารถเป็นผู้ส่งสารหรือแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่มีกับผู้อื่นได้ด้วย

นักสื่อสาร หมายถึง บุคคลที่อยู่ในระบบสื่อสาร ที่แปรเปลี่ยนจาก “นักเผยแพร่” มาเป็น “นักสื่อสาร” บนพื้นฐานความคิดที่ว่า “ความรู้อยู่กับทุกคน” แต่บางคนสามารถเป็นนักสื่อสารได้ดี บางคนไม่ถนัดในการสื่อสาร นักสื่อสารที่ได้นอกจากจะมีทักษะการสื่อสาร มีฉันทะ มีวิริยะแล้ว ยังพร้อมที่จะเป็นผู้ให้ข่าวสารและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้อื่นด้วย

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่องอันที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

1.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอ กับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น



1.5 การจัดสัมมนา (Seminar) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการเรียนการสอน ในระดับอุดมศึกษา หรือทางบริษัทต่างๆ โดยการแบ่งกลุ่มผู้เรียนเป็นกลุ่มเล็กเพื่ออภิปรายเรื่องราวเฉพาะตอนใดตอนหนึ่งของบทเรียนด้วยบทบาทที่สูง โดยผู้เรียนต้องเตรียมเอกสารล่วงหน้ามาเสนอต่อกลุ่ม

1.6 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ณรงค์ สมพงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายทั่วไปของนิทรรศการว่า นิทรรศการ ก็คือ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ผ่านไป ผ่านมา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิด เราให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งเสนอและกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง เนื้อหา ที่ง่ายและ ชัดเจน จะเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้ดูให้สามารถรับและมีความเข้าใจเนื้อหาสาระต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ธีรศักดิ์ อัครบวร (2537) ได้ให้ความหมายของนิทรรศการว่า นิทรรศการ หมายถึง การวางแผนการถ่ายทอดความรู้โดยใช้โสตทัศนวัสดุ เครื่องมือ โสตทัศนศึกษา และกิจกรรมโสตทัศนศึกษา (A.V. Activities) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมผสานกัน อย่างมีระบบ เพื่อให้ผู้ชม ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมุ่งชักจูงความคิดความสนใจ ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ผู้จัด ได้กำหนดไว้

1.7 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) คือ การใช้สถานที่สำหรับการเรียนรู้และฝึกอบรม ทั้งความรู้และทักษะ (Skill) เพื่อสนองต่อการทำงานในองค์กร เป็นการพัฒนาทั้งองค์กรและบุคลากร

1.8 การให้บริการ (Service) คือ ทักษะและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง ถ้าบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีการให้บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยมที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรเป็นอย่างดีและนอกเหนือ ไปจากนั้นยังสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาลูกค้าได้อีกหนึ่ง

1.9 การใช้ยานพาหนะขององค์กรเคลื่อนที่ (Transit) สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

1.10 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่โตมาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจาก



ประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

1.11 การใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น Google หรือ Facebook เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มากขึ้นทุกวันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนั้นการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ยังรวมไปถึงการโฆษณาผ่านทางอีเมล โทรศัพท์มือถือ และอื่นๆอีกมากมาย

2. การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้รับสารไม่ใช่บริการที่ให้ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากข้อมูลโดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าผู้รับสารจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาประชาชน และย้อนกลับไปศึกษาเนื้อหาสาร และระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้รับแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงความถี่สูงสุด โดยการเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าประชาชนทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลที่ดีที่สุด

4. การสื่อสารจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสาร ทั้งที่ใช้สื่อ(Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับผู้รับสารตลอดจนรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ผู้รับสารพูดและต้องการ แล้วจึงกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสื่อและผลงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่จึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

2. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ยี่ห้อนั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อนั้นๆ หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อนั้นๆ ออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้า ปัจจุบัน โดย ต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

### สรุปหลักเกณฑ์สำคัญของสื่อสารการตลาด

1. เริ่มต้นจากผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อนำมาวางตัวสื่อสารและกำหนดวิธีการที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ดำเนินการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ ในที่สุด ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถทำได้จากแผนกเดียว แต่ต้องเกิดจากการวิเคราะห์ให้ข้อมูลร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ที่มีโอกาสได้สัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่างกัน ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัท หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มเหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่จะต้องทำการศึกษา การที่ทุกคนในบริษัทรู้จักกับผู้บริโภคมากเท่าไร การวางแผนการสื่อสารหรือการเลือกใช้อุปกรณ์ในการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สร้างความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค การสื่อสารจะเกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างหรือบริษัททำ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร โดยตั้งใจ เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่ได้ตั้งใจ ถ้าควบคุมให้สารต่างๆ เหล่านี้อยู่จุดเดียวกัน สารเหล่านี้จะสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และสินค้าให้มั่นคง ก่อให้ตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างสัมพันธ์หรือองค์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะให้ประโยชน์มากกว่าการที่บริษัทจะได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

3. มีเป้าหมายมุ่งไปยังผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หมายความว่า จะต้องก่อให้เกิดผลมากกว่าการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น หรือแค่การขยายทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับตรายี่ห้อนั้นๆ ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เคยใช้กัน การสื่อสารการตลาดมุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบรับ เช่น ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือกล่าวได้ว่ามีเป้าหมายผลักดันให้ผู้บริโภคมีการกระทำเกิดขึ้น แต่ต้องทำความเข้าใจด้วยว่าไม่ใช่การสื่อสารทุกครั้งจะก่อให้เกิดการกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ซึ่งจะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาทดลองใช้ได้ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การรับรู้ในตราสินค้าประโยชน์มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

4. ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ วางแผนการใช้สื่อจากฐานศูนย์ คือวางแผนจากจุดที่ไม่มีสื่อหลักใดอยู่ในมือเลย โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคที่รวบรวมไว้ และนำไปพิจารณาถึงสื่อที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดว่าควรประกอบด้วยสื่ออะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายรายละเอียด กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การโฆษณาบนกล่องสินค้า การใส่สโลแกนบนเสื้อยืด หรือการออกแบบตกแต่งชั้นวางสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์หรือการทำกรส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่หมายถึงการทำทุกอย่างพร้อม ๆ กัน โดยใช้จุดแข็งของแต่ละเครื่องมือสื่อสารทำหน้าที่ในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

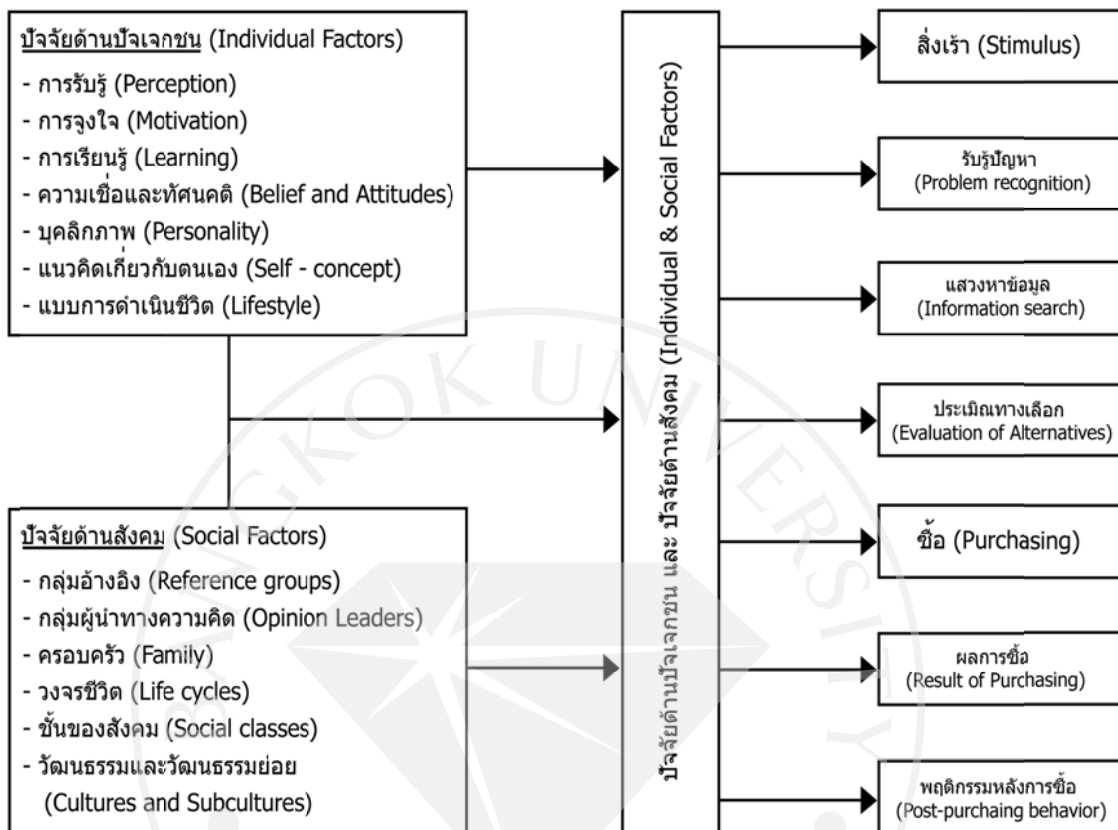
5. เครื่องมือทางการตลาด หมายถึงทุกสิ่งที่สามารถนำมาใช้ติดต่อเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญในส่วนนี้ก็คือ การเลือกเครื่องมือและการประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Hair & McDaniel, 1992) ได้ร่วมกันคิดค้นแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน
2. ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง แบ่งออกได้อีกเป็น 2 มุมมอง คือ ปัจจัยด้านปัจเจกชน ( Individual Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ส่วนที่ 1 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้สิ่งเร้า
- การรับรู้ปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การซื้อ
- ผลการซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกระทบต่อทุกขั้นตอน แบ่งย่อยออกมาได้ 2 ประเภทคือ

○ ปัจจัยด้านปัจเจกชน (Individual Factors)

- การรับรู้
- การจงใจ
- การเรียนรู้
- ความเชื่อและทัศนคติ
- บุคลิกภาพ
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- แบบการดำเนินชีวิต

○ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง
- กลุ่มผู้นำทางความคิด
- ครอบครัว
- วงจรชีวิต
- ชั้นของสังคม
- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Lamb & et, al., (1992) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำงานวิจัยแบบนี้ นั้น ทางผู้วิจัยได้ยกขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อมา 6 ขั้นตอนเพื่อขยายดังนี้

#### 1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าในที่นี้หมายถึง สิ่งที่คอยกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans & Berman, 1997) สิ่งเร้า นั้นสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้คุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ไม่ได้ข้องเกี่ยวกับผู้สื่อสารหรือผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งในกรณีนี้เกิดจากการที่ผู้สื่อสารสื่อสารผ่านทางโฆษณาสื่อต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือ การขายผ่านสื่อ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-commercial Cue) ในกรณีนี้สิ่งเร้าจะเกิดขึ้นจากสื่อที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือรายงานต่างๆของรัฐบาล หรือ แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) อันเกิดมาจากประสาทสัมผัสทั้งหมดของร่างกายที่เป็นตัวกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย

สิ่งเร้าทั้งหมดดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นแรงจูงใจผลักดันให้ก้าวข้ามไปสู่สถานะที่ 2 ที่เรียกว่า “การรับรู้ปัญหา”

## 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าข้างต้นแล้วนั้น ก็จะเกิดกระบวนการจูงใจให้รับรู้ปัญหา เพราะฉะนั้นการรับรู้ของปัญหาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลเผชิญสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สถานะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่จะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จึงเป็นผลที่สะท้อนให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละที่เป็นรากฐานพฤติกรรมของตัวบุคคล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น (Hair & McDaniel, 1992)

## 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มที่จะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ในเบื้องต้นนั้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของตัวเองก่อน (Internal Search) โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่มีสั่งสมมาที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์นั้นหรือสินค้านั้น แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลที่มีนั้นไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search)

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจได้มาจากหลายแหล่งดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2004)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สมาชิกครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชนหรือ แหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น บุคคลที่มีประสบการณ์การจัดดำเนินการ การตรวจสอบ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง

## 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เกิดจากการแสวงหาในกระบวนการขั้นตอนก่อนหน้าแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่หามาได้เหล่านั้นมารวบรวมและกำหนดเป็นเกณฑ์ในการใช้ประเมิน โดยการประเมินจากข้อดีและข้อด้อยของแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อหาข้อสรุปสุดท้ายที่จะได้ในการเลือกซื้อ เกณฑ์ก็อาจจะแยกย่อยออกได้เป็น คุณภาพ ปริมาณ ราคา รูปลักษณ์ และ อื่นๆอีกหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง

## 5. การซื้อ (Purchasing)

เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสรุปที่เกิดจากการประเมินแล้วนั้น ก็จะก้าวข้ามมาสู่กระบวนการซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง ซึ่งกระบวนการนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการดังนี้ด้วย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

สถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเน้นการเลือกสถานที่ซื้อที่สะดวก และเดินทางง่าย มาเป็นอันดับแรก ในส่วนของเงื่อนไขนั้น ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายว่า จะสามารถดึงดูดความสนใจในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไร โดยตรงนี้แล้ว ส่วนใหญ่ตามความคิดของผู้วิจัยเอง จะมองว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงเกมสื่อการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เข้ามาใช้อย่างเข้มข้น เพื่อทำการแข่งขันในตลาดด้วย และ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Customer Satisfaction)

## 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviors)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ผลที่ได้รับหลังจากการซื้อนั้น สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวมุม คือ มุมมองแรก อาจจะพอใจกับการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ เนื่องมาจาก ความแตกต่างจากสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สถานะที่ปรารถนา (Desired State) หดไป เพราะสิ่งที่เขาได้ตัดสินใจไปนั้นได้ตอบสนองความต้องการของเขาเอง หรือ ไม่พอใจในกรณีที่ สถานะที่ปรารถนา (Desired State) ไม่ได้ตามเท่าที่สถานะที่เป็นจริง (Actual State)

ส่วนมุมมองที่ 2 นั้น ปรกติหลังจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ เนื่องมาจาก เกิดความไม่มั่นใจ และไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ จนเกิดสถานะขึ้นในจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonances” และมักจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อที่สำคัญและยากในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น บ้าน รถ เป็นต้น ในการลดความกังวลตรงนี้ลงไปนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาการสนับสนุนหลังจากการตัดสินใจซื้อของเขา ไม่ว่าจะจากสื่อ หรือ บุคคลที่สนับสนุนก็ตาม และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการรับรู้หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเองไม่ได้เลือกอีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995)

ดารา ทีปะปาล (อ้างใน Boone & et. Al., 2554) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาของคน จะตัดสินใจซื้อเร็วหรือช้า ก็ขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ในการแก้ปัญหา เพราะฉะนั้นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งไปได้ 3 ระดับจากความพยายามน้อยสุดไปจนถึงความพยายามมากที่สุด ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อตามปรกติ (Routinized Response Behavior) หรือพฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเคยชิน หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาแล้ว เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น



2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจนั้นจะยังไม่มีการตัดสินใจในทันที ต้องมีการสอบถาม เก็บข้อมูล จึงเห็นว่าพฤติกรรมการณ์เช่นนี้เหมือนกับว่าต้องแก้ปัญหาอะไรก่อน ถึงจะซื้อได้

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีราคาสูงหรือ มีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจนั้นจึงยากลำบากตามขั้นลำดับขึ้นมา ต้องมีการสอบถาม เก็บข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาประกอบการซื้อ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. ปัจจัยด้านปัจเจกชน (Individual Factors)

##### 1.1 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell อ้างใน Belch & Belch, 1993) จากคำกล่าวสามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการการรับรู้ของปัจเจกชนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บุคคล 2 คนดูโฆษณาเดียวกัน แต่อาจจะแปลหรือตีความหมายได้แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้มีแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

การเลือกเปิดรับ → การเลือกสนใจ → การเลือกตีความ → การเลือกจดจำ

ที่มา: Belch, G.E., Belch, N.A. (1997). *Introduction to Advertising and Promotion* (2<sup>nd</sup> ed.). III: Irwin Professional Publishing.

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่



การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภกละเลียดมุ่งเน้นที่จะสนใจไปในสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) คือ เมื่อใดที่ผู้บริโภกละเลียดที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็ตาม ผู้บริโภครู้จักจะแปลหรือตีความหมายข่าวสารข้อมูลนั้นตามทัศนคติของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภกละเลียดที่จะจำข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเด่นหรืออยากจำ อันเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารที่มากมายจนไม่สามารถที่จะจดจำได้หมด

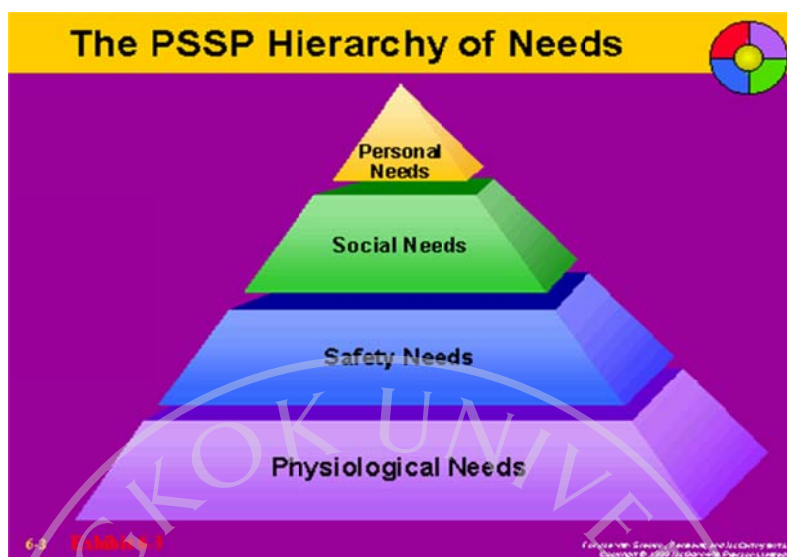
### 1.2 การจูงใจ (Motivation)

สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

สภาวะที่จะเกิดขึ้นในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995)

แมคคาธิและเปอร์โรลท์ (McCarthy & Perreault, 1993) ได้จัดลำดับความต้องการของผู้บริโภคไว้ 4 ขั้นตอนโดยคล้ายกับมาสโลว์ (Maslow's five-level hierarchy of needs) ที่เรียกกันว่า "The PSSP level hierarchy of needs" ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ลำดับความต้องการของผู้บริโภค



1.2.1 ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (P: Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนล้วนจำเป็นต้องมี เช่น อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ

1.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นทีหลังจากความต้องการทางด้านสรีรวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว ซึ่งทุกคนล้วนจำเป็นต้องมี เช่น การต้องการมีสภาพอนามัยที่สมบูรณ์ เป็นต้น

1.2.3 ความต้องการทางสังคม (S: Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่ 3 หลังจากความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับนี้มุ่งเน้นที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความเป็นมิตร

1.2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal Needs) เป็นความต้องการลำดับสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นถัดมา หรือ ถือตนเองเป็นใหญ่ แสวงหาความพึงพอใจเพื่อตนเอง เช่น ความภูมิใจในตัวเอง ความสำเร็จ

### 1.3 การเรียนรู้ (Learning)

นักจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ เช่น คิมเบิล (Kimble, 1964) "การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างถาวรในพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการฝึกที่ได้รับการเสริมแรง"

ฮิลการ์ด และ เบาเวอร์ (Hilgard & Bower, 1981) "การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการฝึกทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลง

ของพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองตามสัญชาตญาณ ฤทธิ์ของยา หรือสารเคมี หรือปฏิกิริยาสะท้อนตามธรรมชาติของมนุษย์ "

คอนบาค (Cronbach) "การเรียนรู้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบมา "

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Third New International Dictionary) "การเรียนรู้ คือ กระบวนการเพิ่มพูนและปรุงแต่งระบบความรู้ ทักษะ นิสัย หรือการแสดงออกต่างๆ อันมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นอินทรีย์โดยผ่านประสบการณ์ การปฏิบัติ หรือการฝึกฝน"

การเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behavioral Learning) เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนอง โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองอันนำไปสู่ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม

การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) กรเรียนรู้ผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาแก้ปัญหาโดยปราศจากประสบการณ์ตรง เกิดจากบุคคลนำความคิดหลากหลายความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปรวบยอด

#### 1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

แมคคาธิและเปอร์โรลท์ (McCarthy & Perreault, 1993) ได้ให้นิยามความหมายของ ความเชื่อ ไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล และ ทัศนคติ ก็คือ แนวความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ (แพรรัทธ ขอดแก้ว, 2552)

#### 1.5 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกัน เสมอ (Kotler, 1997)

บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิดนั้นมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Lamb & et. al.,1992)

เออร์เนส อาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็น ปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

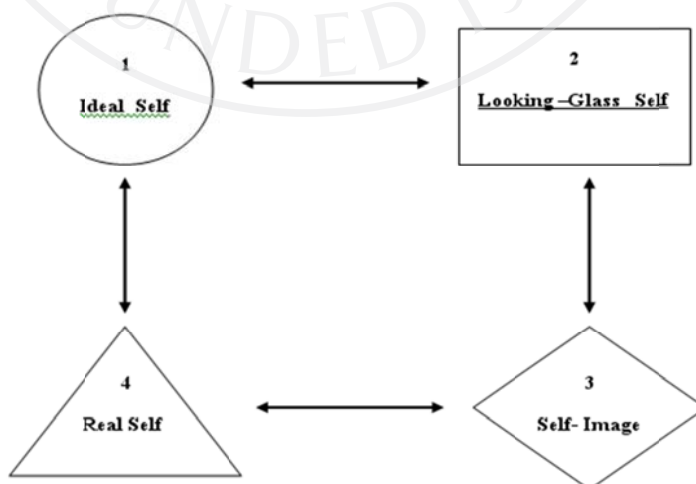
ซิมบาร์โด และ รูช (Zimbardo & Ruch, 1980) อธิบายว่า บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่สังเกตได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลแสดงออก ต่างกันใน แต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

#### 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไ (Busch & Houston, 1985)

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แง่มุมมองด้วยกัน คือ

ภาพที่ 2.4: แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง



1.6.1 Ideal Self เป็นภาพที่บุคคลอยากเห็น อยากเป็นในอนาคต สำหรับบางคนภาพจะชัดเจน เพราะเขารู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่เขาต้องการในชีวิต และจะต้องทำอะไรจึงจะเป็นได้ สำหรับบางคนอาจจะมีภาพไม่ชัดเจน และบางคนอาจจะมีภาพที่ไม่สอดคล้อง กับความจริง หรือเป็นไปไม่ได้ สิ่งที่มีจะทำให้บุคคลมีปัญหา ก็คือ การที่บุคคลคิดว่า ได้บรรลุตนตามอุดมคติแล้ว ซึ่งในความเป็นจริง จะต้องใช้เวลายาวนาน และอาศัยการตระหนักรู้ตนเอง และต้องใช้เวลาพอสมควรในการที่จะบรรลุ พ่อแม่บางคนสร้างภาพที่เด็ก ควรเป็นหรือจะได้รับการยอมรับไว้ให้เด็ก ซึ่งจะทำให้เด็กไม่มีความสุข เพราะความคาดหวังเหล่านี้ อาจไม่ตรงกับ สิ่งที่เขาปรารถนาอยากเป็น ความสมบูรณ์ในอุดมคติ และภาพ 4 ส่วนของมโนภาพแห่งตนจะต้องเป็นสิ่งเดียวกันให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามภาพ 4 ส่วนนี้ไม่สามารถ ทับกัน ได้สนิทได้ตลอดไป แต่บางครั้งจะเป็นภาพที่เข้ามาใกล้ และทับกันก็จะทำให้บุคคลมีความสุข โดยสรุป ตนตามอุดมคติคือ ตัวตนที่บุคคลปรารถนาจะเป็น หรือที่ควรจะเป็นซึ่งยึดมั่นในคุณงามความดี มีคุณธรรม จริยธรรม เกิดจากการอบรมสั่งสอนให้รู้จักผิดชอบชั่วดี ถ้าปฏิบัติได้บุคคลก็จะรู้สึกภูมิใจ ชื่นชมในตนเอง ถ้าไม่ได้ก็จะรู้สึกหดหู่ เสียใจ อาจถึงขั้นเกลียดตัวเอง ท้อถอย หรือหมดหวัง

1.6.2 Looking - Glass Self เป็นภาพตนเองที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองว่า เขาเป็นคนอย่างไร เป็นภาพของตนเองที่เป็นค่านิยม ความเชื่อ ข้อกำหนดของสังคม (คนอื่นหรือสังคมต้องการให้เป็น) ตนตามความต้องการของสังคมนี เป็นส่วนที่ได้จากการปรุงแต่งตาม ค่านิยม หรือตาม ความต้องการของสังคม หรืออาจจะใช้คำว่า Public-self ก็มีความหมายใกล้เคียงกัน

1.6.3 Self - Image หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองที่รับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงกับที่เป็นจริง ๆ หรือไม่ตรงก็ได้ ถ้าการรับรู้ตนเองเป็นด้านบวกก็จะทำให้มีเป้าหมายในชีวิตและมีความสุขได้ แต่ถ้ามีในทางกลับกันก็จะไม่มีความสุข

1.6.4 Real-Self หรือ Actual -Self ตนตามความเป็นจริงหรือตนตามอัตภาพ หมายถึง ตัวตนที่เป็นจริง ๆ ไม่เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับของบุคคลรอบข้าง ซึ่งต้องใช้เวลาในการค้นพบตนเองว่าเป็นคนชนิดใด มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร มีความสามารถด้านไหน ซึ่งอาจต้องใช้เวลาาน ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำให้พัฒนาการของการตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) เพิ่มขึ้นด้วย Carl Roger ได้เสนอว่า พ่อแม่ผู้ปกครองที่มีปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองในกระบวนการ อบรมเลี้ยงดูที่มีรูปแบบพฤติกรรม ที่ยอมรับเด็กอย่างมีเงื่อนไข และยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไขจะ ค่อย ๆ พัฒนาการนับถือตนเองของบุคคล และได้อธิบายเกี่ยวกับตน ตามอัตภาพและตนตามอุดมคติได้มาก โดยเน้นเรื่องตนตามอุดมคติ ที่มาจากการอบรมเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ยึดมั่นคุณงามความดี มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักผิดชอบชั่วดี จากพ่อแม่ผู้ปกครองและบุคคลรอบข้าง ซึ่งอาจแตกต่างจาก

ตัวตนที่แท้จริงของเขา ดังนั้นปัญหาและโจทย์ชีวิตอาจจะเกิดจาก สาเหตุของการที่ตนที่เป็นจริง กับ ตนที่ปรารถนา จะเป็นห่างกันมากก็จะทำให้บุคคลรู้สึกหดหู่ เสียใจ หรือถึงขั้นเกลียดตัวเอง ท้อถอย หมกหมอง และสูญเสียการนับถือหรือภาคภูมิใจในตัวเองได้ แต่ถ้าหากตนที่เป็นจริงกับตน ที่ ปรารถนาจะเป็นใกล้เคียงกันหรือทับกันสนิท คนจะมีความนับถือตนเองสูง บุคคลจะรู้สึกภาคภูมิใจ และชื่นชมในตัวเอง

### 1.7 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบ ของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (Kotler, 1997)

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการ สร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Spaargaren & Vliet, 2000)

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb & et. al., 1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถที่จะแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

#### 2.1.1 กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Group)

คือ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อัน ลัมผัสกับกลุ่มนี้โดยตรง ซึ่งก็สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และ กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ สโมสร และ กลุ่มศาสนา

#### 2.1.2 กลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม (Indirect Reference Group)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่ม ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และ กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

### 2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

Opinion Leader คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรมหรืออาจกล่าว โดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผ่านไป ยังคนรอบตัว

กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะ หรือ บางประเภท โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใด ดีที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างใน Kotler, 1997)

### 2.3 ครอบครัว (Family)

คือ กลุ่มคนซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันผ่านทางสายโลหิต การสมรส หรือ การรับเอาไว้ (Loudon & Bitta, 1993) และขั้นตอนการตัดสินใจในครอบครัว ทางด้าน (Lamb & et. al.,1992) ได้กล่าวไว้ดังนี้

#### บทบาทของสามีและภรรยาในครอบครัว (Roles of spouse)

สามีและภรรยา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัว อิทธิพลของสามีและภรรยาที่มีต่อกันในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อโดยตรง บทบาทของสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อกันจะแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรม และระดับชั้นของสังคม จากการศึกษาอิทธิพลของสามีและภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัว ในประเทศเบลเยียม ที่เก่าแก่คลาสสิก ที่ได้รับการอ้างอิงถึงมากที่สุดในทางวิชาการ ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

2.3.1 การตัดสินใจซื้อแบบสามีนำ (Husband - dominant Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งฝ่ายสามีในฐานะหัวหน้าครอบครัวเป็นคนตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น การซื้อเครื่องตัดหญ้า เครื่องเหล็ก เป็นต้น

2.3.2 การตัดสินใจซื้อแบบภรรยานำ (Wife - dominant Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งฝ่ายภรรยาในฐานะเป็นผู้นำของครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ เช่น การซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก เสื้อผ้าผู้หญิง ของชำ หม้อกระทะ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.3.3 การตัดสินใจซื้อแบบอิสระ (Autonomic Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อเท่าเทียมกัน การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจเป็นสามีหรือภรรยาก็ได้ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่ไม่ใช่เป็นการซื้อทั้งสองฝ่าย เช่น การซื้อเสื้อผ้าผู้ชาย กระเป๋าเดินทาง ของเด็กเล่น เกมส์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องเสียง และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น

2.3.4 การตัดสินใจซื้อแบบร่วมกัน (Syncretic or Democratic Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในวันหยุด การซื้อตู้เย็น โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขก พรม และรถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น



## 2.4 วงจรชีวิต (Life Cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb & et. al., 1992)

## 2.5 ชั้นของสังคม (Social Class)

ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน กลุ่มบุคคลที่มีตำแหน่งเท่ากัน ในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ลักษณะชั้นสังคมมีดังนี้

1. ชั้นสังคมแสดงสถานะในสังคม (Social classes exhibit status) สมาชิกของแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น ความร่ำรวยด้านทรัพย์สิน ความมีอำนาจ (Power) ความภูมิใจ และระดับการยกย่องจากสังคม ชั้นสังคมจะกำหนดได้ตามตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ครอบครัว (Family Income), สถานภาพทางด้านอาชีพ (Occupational Status), การได้รับการศึกษา (Educational Attentment) ตัวแปรทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variables) ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคมแต่ละสังคมจะกำหนดค่านิยม (Values) ค่านิยมเหล่านี้จะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพอาจจะถือเกณฑ์อำนาจเหนือบุคคลอื่น (Authority Over Others) อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และทหาร (Political, Economic and Military Power) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Ownership Property) รายได้ (Income) รูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต (Consumption Pattern and Lifestyle) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) การบริการชุมชน (Public Services) การมีพรรคพวกหรือมีกิจกรรม แต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน

1.1 สัญลักษณ์ของสถานภาพ (Symbol of Status) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนตัวและเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม เช่น การใช้บริการของโรงแรมการไ้รถยนต์การใช้เครื่องประดับ เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง หรือผู้บริโภคต้องการสัญลักษณ์ด้านสถานภาพอะไรบ้าง สัญลักษณ์กำหนดขึ้นโดยถือเกณฑ์ความต้องการด้านสังคมและทำให้เกิดความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์



1.2 ความไม่ชัดเจนของสัญลักษณ์ (Blurring of symbolism) ในปัจจุบันสัญลักษณ์ของสถานภาพมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ นักการตลาดกำหนดสัญลักษณ์และตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม ฯลฯ

1.3 ความมีชื่อเสียง (Prestige) คนเราพอใจที่จะได้รับความพึงพอใจ คำชมเชย ความทึ่ง และการยอมรับจากบุคคลอื่น นักการตลาดจะต้องระลึกว่าการจูงใจด้านความภูมิใจ หรือความต้องการการยกย่อง (Self-esteem) ความเป็นสากล (Universal)

2. ชั้นทางสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social Classes are Multi-dimensional) การจัดประเภทชั้นสังคมจะถือเกณฑ์ต่างๆ คือ อาชีพ การศึกษา รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความสนใจ

3. การจัดประเภทชั้นสังคม (Social Classes Classification) ชั้นสังคมมีการจัดประเภทดังนี้

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class)
- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper Class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class)
- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class)
- ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle Class)
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class)
- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class)
- ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower Class)
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class)

#### 2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่างๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจกคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Houston & Thill, 1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมา เพื่อนำมาช่วยใช้พัฒนา ชัดเกล้าชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยมีฐานบางอย่างเป็นตัวแบ่ง ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ความเชื่อ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น กล่าวคือ วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่ม

ย่อยๆ ที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb & et. al.,1992)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตามที่คุณวิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถสรุปออกได้ดังนี้

จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางการกายภาพ และศึกษาถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา และใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับดีกว่า ในด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านบรรยากาศและลักษณะทางการกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศ ลักษณะทางการกายภาพ ด้านพนักงานด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงใจ ตั้งเจริญยิ่ง (2546) ได้ทำการวิจัย “การประเมินผลการโฆษณาการจรรยาบรรณนักศึกษา ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณารจรรยาบรรณนักศึกษาฮอนด้า โนวา โซนิก ทางโทรทัศน์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน สำหรับพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่าน

ทางโทรทัศน์ในระดับมาก โดยสามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาและดีไซน์รลได้ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

รววิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด โดยมีหัวข้อการวิจัยว่า “เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษสามารถพบได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่อทั้ง 11 สื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์และการบอกแบบปากต่อปากมากที่สุดคือ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านทาง Internet นั้นมีการเปิดรับในระดับที่น้อยสุด

- กลุ่มตัวอย่างได้รับ อิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า เครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีการลด แลก แจก แถม โดยเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เครื่องมือชนิดอื่นเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เช่น Concert รายการบันเทิงต่างๆ หรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

- จากการสำรวจสามารถพบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในทางด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อก็จะแตกต่างกันออกไป แต่ในขณะที่ ปัจจัยเรื่องเพศ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ

นันท์รัตน์ อยู่พูล (2531) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ทศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม ส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะดูสวยงาม มีถ้อยคำจูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณา พบว่า 1.การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความเป็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง 2.การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ขอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับปานกลาง 3.การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตาล็อก นิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า Central Online อยู่ในระดับที่ไม่ดี 4.การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง 5.กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัล บัณฑิตน้อยอยู่ในระดับที่ปานกลาง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านทักษะคิดต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การจัดงานนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

#### 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้รับอิทธิพล

จากการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารการตลาดด้านการทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ป้าย (Signage) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

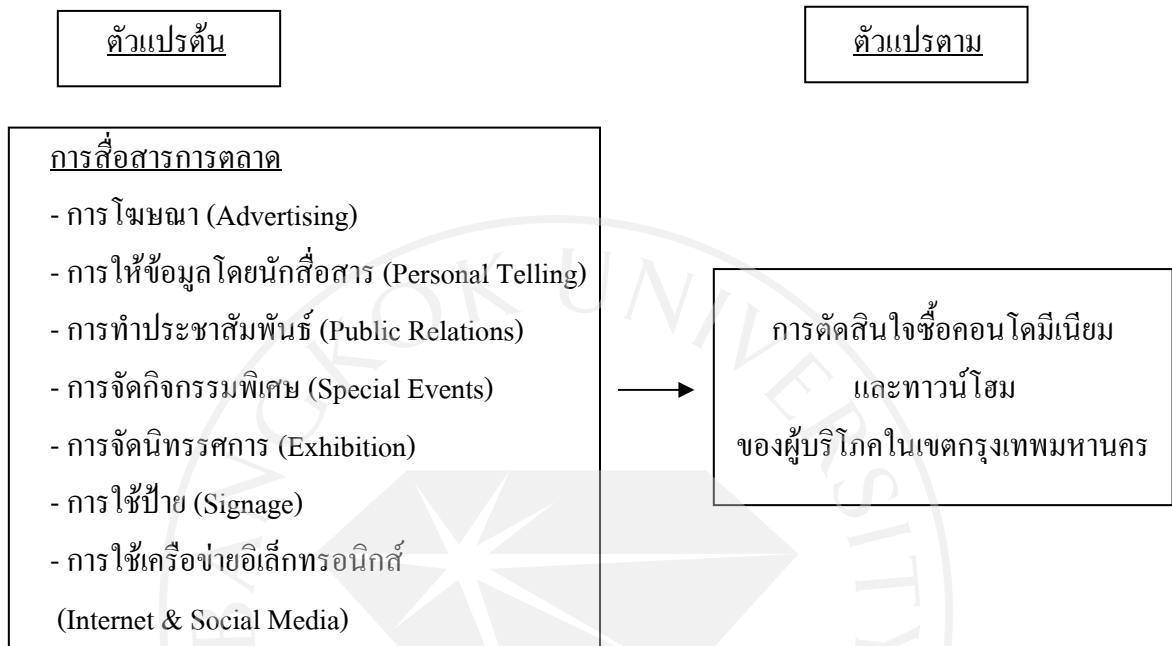
ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาด

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling)
- การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)
- การใช้ป้าย (Signage)
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์  
(Internet & Social Media)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ ทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิด



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยจะมีการลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปรผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความประสงค์หรือสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมในกรุงเทพ โดยแบ่งพื้นที่และเหตุผลดังนี้

3.1.1 เขตใจกลางของเศรษฐกิจ (Central Business District: CBD) เนื่องจากมีประชากรที่มีกำลังซื้ออยู่มาก เช่น สีลม และสีแยกใหญ่บนถนนสาทร

3.1.2 บริเวณหน้า Sale Office ของโครงการอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมโครงการนั้นมีความประสงค์ สนใจ และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว Sale Offices ก็จะมีดังนี้

- **คอนโดมิเนียม**- หน้าโครงการ *Ideo Mobi by Ananda* (อुकมสุข) และ *Rhythm by AP* (พระโขนง)
- **ทาวน์โฮม** - หน้าโครงการ *Metro Rama 9* และ *Pruksa Town Privet* (เอกมัย-รามอินทรา)

3.1.3 ห้างสรรพสินค้า Paragon, Central World, Central Chidlom และ Emporium เนื่องจากมี ประชากรที่หนาแน่นในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และ วันธรรมดาตอนช่วงเย็น



กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความประสงค์หรือสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมและมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ตามรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์แบบคอนโดมิเนียม และ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์แบบทาวน์โฮม
4. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
  - 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 2.2 การสื่อสารการตลาด
  - 2.3 การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา



7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1. การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โฆษณา	0.889
2. การสื่อสารการตลาดผ่านนักสื่อสาร	0.914
3. การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์	0.905
4. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.920
5. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ	0.924
6. การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้าย	0.854
7. การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	0.894
8. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	0.854
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.967

ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.967 ซึ่งอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 ที่แสดงว่าสามารถนำคำถามไปสอบถามได้ (Field, 2006)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ และ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในการซื้อคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อด้านคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอน โดมิเนียมและทาว์นโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบและสรุปผลการทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ และ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูล**

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.2
หญิง	187	46.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	123	30.8
31 - 40 ปี	159	39.8
41 - 50 ปี	78	19.5
51 ปี ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	46.8
สมรส	176	44.0
หย่าร้าง/หม้าย หรือแยกกันอยู่	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาโท	133	33.2
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวุฒิปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
ว่างงาน	16	4.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	19	4.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000-20,000 บาท	55	13.8
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001-40,000 บาท	87	21.8
40,001-50,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการอยู่อาศัย

ประเภทการอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	67	16.8
สามี/ภรรยา	157	39.2
บิดา/มารดา	130	32.5
ญาติพี่น้อง เพื่อน	36	9.0
เพื่อน	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่อาศัยกับสามี/ภรรยา ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	134	33.5
บ้านแฝด	26	6.5
ทาวน์เฮ้าส์	71	17.8
ทาวน์โฮม	17	4.2
อพาร์ทเมนท์	42	10.5
คอนโดมิเนียม	65	16.2
อาคารพาณิชย์	44	11.0
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอาศัยด้วย

จำนวนผู้ที่พักอาศัยด้วย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	61	15.2
2-4 คน	252	63.0
4-6 คน	82	20.5
6 คนขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยกัน 2-4 คน ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0



ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
แยกครอบครัว	13	10.8
บ้านหลังที่ 2	120	30.0
เพื่อความสะดวกสบาย	143	35.8
เพื่อการลงทุน	94	23.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการพิจารณาคือเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมและทาวน์โฮม

1. เลือกเพราะทำเลที่ตั้ง		
เลือก	328	82.0
ไม่เลือก	72	18.0
รวม	400	100.0
2. เลือกเพราะราคา		
เลือก	377	94.2
ไม่เลือก	23	5.8
รวม	400	100.0
3. เลือกเพราะใกล้ที่ทำงาน		
เลือก	277	69.2
ไม่เลือก	123	30.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

4. เลือกเพราะใกล้ BTS/MRT		
เลือก	293	73.2
ไม่เลือก	107	26.8
รวม	400	100.0
5. เลือกเพราะที่จอดรถ		
เลือก	63	15.8
ไม่เลือก	337	84.2
รวม	400	100.0
6. เลือกเพราะพื้นที่ใช้สอย		
เลือก	159	39.8
ไม่เลือก	241	60.2
รวม	400	100.0
7. เลือกเพราะสภาพแวดล้อม		
เลือก	149	37.2
ไม่เลือก	251	62.8
รวม	400	100.0
8. เลือกเพราะสาธารณูปโภค		
เลือก	130	32.5
ไม่เลือก	270	67.5
รวม	400	100.0
9. เลือกเพราะชื่อเสียง		
เลือก	64	16.0
ไม่เลือก	336	84.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมและทาวน์โฮม

รวม	400	100.0
10. เลือกเพราะอื่นๆ		
เลือก	3	0.8
ไม่เลือก	397	99.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

1.หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เลือก	236	59.0
ไม่เลือก	164	41.0
รวม	400	100.0
2.นิตยสาร		
เลือก	275	68.8
ไม่เลือก	125	31.2
รวม	400	100.0
3.อินเทอร์เน็ต		
เลือก	324	81.0
ไม่เลือก	76	19.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับรู้  
ข่าวสารเกี่ยวกับบ่อสังหาริมทรัพย์

รวม	400	100.0
4. โทรทัศน์		
เลือก	277	69.2
ไม่เลือก	123	30.8
รวม	400	100.0
5. วิทยู		
เลือก	125	31.2
ไม่เลือก	275	68.8
รวม	400	100.0
6. แผ่นพับโฆษณา		
เลือก	105	26.2
ไม่เลือก	295	73.8
รวม	400	100.0
7. ป้ายโฆษณา		
เลือก	73	18.2
ไม่เลือก	327	81.8
รวม	400	100.0
8. นิทรรศการ/งานแสดง		
เลือก	114	28.5
ไม่เลือก	286	71.5
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรับรู้  
ข่าวสารเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์

9. เพื่อน/คนรู้จัก		
เลือก	97	24.2
ไม่เลือก	303	75.8
รวม	400	100.0
10. อื่นๆ		
เลือก	4	0.6
ไม่เลือก	396	99.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับรู้  
ข่าวสารเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดใน การซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในการซื้อคอนโดมิเนียม  
และทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการโฆษณา	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งข่าวสารผ่านการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ สามารถรับรู้และจดจำ โครงการได้	4.0575	.87241	ระดับมาก	4.0425	.88750	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในการซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิผลการสื่อสาร การตลาดผ่านการโฆษณา	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การสื่อสารผ่านการ โฆษณาสามารถกระตุ้นให้ เกิดความสนใจในตัว โครงการมากขึ้น	3.8950	.81279	ระดับมาก	3.8900	.78066	ระดับมาก
- การสื่อสารการตลาดผ่าน การโฆษณา ทำให้ระลึกถึง ชื่อโครงการได้	3.6450	.84306	ระดับมาก	3.6075	.82471	ระดับมาก
- การสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น สามารถทำให้เกิดความรู้สึก ผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ มากขึ้น	3.5350	.93325	ระดับมาก	3.5125	.94184	ระดับมาก
รวม	3.7831	0.8653	ระดับมาก	3.7631	.65392	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการโฆษณาในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสาร  
การตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ  
เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในด้านทาวน์โฮม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสาร  
การตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ  
เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในทั้งด้านคอนโดมิเนียม  
และทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามีประสิทธิภาพต่อ

ทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสารในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสาร	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งข่าวสารผ่านนัก สื่อสารช่วยให้สามารถรับรู้ และจดจำโครงการได้ดีขึ้น	3.3400	.92278	ระดับปาน กลาง	3.3275	.90681	ระดับปาน กลาง
- บุคลิกของนักสื่อสารมี ความสำคัญในการช่วยให้ สนใจในตัวโครงการมาก ขึ้น	3.0925	.96242	ระดับปาน กลาง	3.1475	.94762	ระดับปาน กลาง
- การใช้นักสื่อสารทำให้ สามารถระลึกถึงตัว โครงการได้	3.0475	1.02610	ระดับปาน กลาง	3.0975	1.00774	ระดับปาน กลาง
- การใช้นักสื่อสารทำให้ เกิดความรู้สึกและ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัว โครงการ	2.9400	1.02910	ระดับปาน กลาง	3.0050	1.01615	ระดับปาน กลาง
รวม	3.1050	0.9851	ระดับปาน กลาง	3.1444	.82713	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารในด้านทาวน์โฮม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารในทั้งด้าน คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสารมีประสิทธิภาพต่อทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในการซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการทำ ประชาสัมพันธ์	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผ่านการทำประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยให้รับรู้และ จดจำโครงการได้	3.8775	.78997	ระดับมาก	3.8475	.79424	ระดับมาก
- สถานที่และบรรยากาศ ของกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ เกิดความสนใจในตัว โครงการมากขึ้น	3.7375	.85465	ระดับมาก	3.7525	1.29051	ระดับมาก
- กิจกรรมด้าน ประชาสัมพันธ์สามารถทำ ให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	3.4300	.90396	ระดับมาก	3.4225	.90888	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในการซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิผลการสื่อสาร การตลาดผ่านการทำ ประชาสัมพันธ์	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- กิจกรรมด้าน ประชาสัมพันธ์สามารถ สร้างความผูกพันที่ดีต่อ โครงการได้	3.3325	.92957	ระดับปาน กลาง	3.3325	.92957	ระดับปาน กลาง
รวม	3.5943	0.8695	ระดับมาก	3.5887	.73038	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้  
ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ  
ระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธที่ดีอยู่ในเกณฑ์  
ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในด้านทาวน์โฮม พบว่า เป็นเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ  
ระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธที่ดีอยู่ในเกณฑ์  
ระดับปานกลาง

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ในทั้งด้าน  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการทำ  
ประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพต่อทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้  
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ ระลึกถึงได้ แต่ถ้าเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธที่  
ดีได้นั้นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในการซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการจัด กิจกรรมพิเศษ	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งข่าวสารผ่านการ จัดกิจกรรมพิเศษของ โครงการสามารถทำให้รับรู้ และจดจำโครงการได้	3.8775	.84811	ระดับมาก	3.8525	.86465	ระดับมาก
- การจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถกระตุ้นให้เกิด ความสนใจในตัวโครงการ ได้มากขึ้น	3.8000	.88993	ระดับมาก	3.7900	.89884	ระดับมาก
- การแสดงและการดำเนิน กิจกรรมพิเศษสามารถทำ ให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	3.5525	.94312	ระดับมาก	3.5600	.94267	ระดับมาก
- การจับรางวัลแจกของ สมนาคุณเมื่อเข้าร่วม กิจกรรมพิเศษ สามารถ สร้างความผูกพันที่ดีต่อ โครงการ	3.1850	.96338	ระดับปาน กลาง	3.2200	.94277	ระดับปาน กลาง
รวม	3.6038	.73204	ระดับมาก	3.6056	.73124	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้  
ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ

ระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในด้านทาว์นโฮม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในทั้งด้านคอนโดมีเนียมและทาว์นโฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษมีประสิทธิภาพต่อทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และระลึกถึง ได้ แต่ถ้าเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้นั้นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในการซื้อ คอนโดมีเนียมและทาว์นโฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการจัด นิทรรศการ	ด้านคอนโดมีเนียม			ด้านทาว์นโฮม		
	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งข่าวสารและ ข้อมูลผ่านการจัดบูธออก งานนิทรรศการสามารถทำ ให้รับรู้และจดจำโครงการ ได้	4.2025	3.02645	ระดับมาก	4.0900	2.22807	ระดับมาก
- การจัดโปรมโชนในบูธ ออกงานนิทรรศการ สามารถกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อมากขึ้น	4.1300	.94887	ระดับมาก	4.0875	.94450	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในการซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการจัด นิทรรศการ	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การจัดบูธออกงาน นิทรรศการสามารถทำให้ ระลึกถึงโครงการได้	3.8775	.95644	ระดับมาก	3.8400	.94955	ระดับมาก
- การจัดบูธออกงาน นิทรรศการสามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัว โครงการได้	3.5950	.93443	ระดับมาก	3.6350	.90765	ระดับมาก
รวม	3.9512	1.07684	ระดับมาก	3.9131	.93464	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้  
การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง  
และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในด้านทาวน์โฮม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสาร  
การตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ  
เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการในทั้งด้านคอนโดมิ  
เนียมและทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการมี  
ประสิทธิภาพต่อทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการ  
รับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้

ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการใช้ป้าย	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การใช้ป้ายในการสื่อสาร สามารถทำให้เกิดความ เข้าใจ รับรู้ และจดจำ โครงการได้มากขึ้น	3.0325	.98176	ระดับปาน กลาง	3.0500	.97974	ระดับปาน กลาง
- รูปแบบและการออกแบบ ป้ายโฆษณาสามารถ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อมากขึ้น	2.9975	1.15144	ระดับปาน กลาง	2.9700	1.13460	ระดับปาน กลาง
- การใช้ป้ายในการสื่อสาร สามารถทำให้ระลึกถึงตัว โครงการได้	2.9775	1.18765	ระดับปาน กลาง	3.0050	1.28417	ระดับปาน กลาง
- คำพูดโฆษณาบนป้าย โฆษณาสามารถทำให้รู้สึก ผูกพันต่อตัวโครงการได้	2.6225	1.17407	ระดับปาน กลาง	2.6350	1.16196	ระดับปาน กลาง
รวม	2.9075	.98780	ระดับปาน กลาง	2.9150	.97492	ระดับปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในด้านคอนโดมิเนียม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในด้านทาวน์โฮม พบว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายในทั้งด้านคอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายมีประสิทธิภาพต่อ ทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการ ชื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการใช้ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
- การแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทาง E-mail และ ข้อความ บนมือถือ สามารถทำให้ เกิดการรับรู้ และ จดจำได้ดี ขึ้น	4.0175	1.46375	ระดับมาก	3.9450	1.00723	ระดับมาก
- การชิงโชคจากการเข้า เยี่ยมชมหรือร่วมสนุกใน เว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ สนใจในตัวโครงการมาก ขึ้น	3.4275	.95762	ระดับมาก	3.4900	.95245	ระดับมาก
- การใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ในการ สื่อสาร สามารถทำให้ ระลึกถึงตัวโครงการได้	3.6975	.89890	ระดับมาก	3.7150	.88359	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์  
ในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการใช้ เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อการแจ้ง ข้อมูล สามารถสร้างความ ผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ ได้	3.7100	.96084	ระดับมาก	3.7425	.97394	ระดับมาก
รวม	3.7131	.78103	ระดับมาก	3.7231	.76154	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายถึงระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคอนโดมิเนียม พบว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในด้านทาวน์โฮม พบว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

จากตารางการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในทั้งด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพต่อทั้ง 2 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับมากเหมือนกัน โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีได้ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลและตารางเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ตารางที่ 4.20: ระดับการตัดสินใจซื้อในการซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์	ด้านคอนโดมิเนียม			ด้านทาวน์โฮม		
	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
- การตัดสินใจซื้อเพราะมี การโฆษณาที่จูงใจและ ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	4.2450	.86710	ระดับมาก	4.2325	.87485	ระดับมาก
- การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพราะ สะท้อนความเป็นตัวตน	3.3950	1.11898	ระดับปาน กลาง	3.3900	1.10949	ระดับปาน กลาง
- การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพราะมี ความจำเป็นใน ชีวิตประจำวัน	3.4600	1.02764	ระดับมาก	3.4525	1.00512	ระดับมาก
- การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพราะมี โปรโมชั่น ที่ดีและ น่าสนใจ	3.8950	.89497	ระดับมาก	3.9025	.88880	ระดับมาก
- การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพราะมี การบริการหลังการขายที่ดี	3.6425	.96281	ระดับมาก	3.6275	.94921	ระดับมาก
รวม	3.7275	.66222	ระดับมาก	3.7210	.65301	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายถึงระดับการตัดสินใจซื้อด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีการโฆษณาที่จูงใจและข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีโปรโมชั่น ที่ดีและน่าสนใจ และ มีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่



ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในด้านของการตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวคนนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ส่วนทางด้านระดับการตัดสินใจซื้อด้านทาว์นโฮม พิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมเพราะมีการโฆษณาที่จูงใจและข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจ และ มีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในด้านของการตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวคนนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 สามารถเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อทั้งด้านคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม ดังกล่าวได้ว่า ทั้ง 2 ด้าน มีระดับการตัดสินใจเหมือนกันในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งแสดงถึงการที่มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีโปรโมชั่นที่ดี และมีการบริการหลังการขายที่ดี ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเกณฑ์มาก แต่ทางด้านการสะท้อนความเป็นตัวคนนั้น ทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเท่ากัน

#### **ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบและตารางเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.21: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการ โฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้สามารถรับรู้และจดจำโครงการได้	.184	.243	4.171	.000*
- การสื่อสารผ่านการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.012	.015	.242	.809
- การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา ทำให้ระลึกถึงชื่อโครงการได้	.036	.046	.774	.439
- การสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการมากขึ้น	.091	.129	2.331	.020*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

Adjusted R <sup>2</sup> = 0.114, F = 13.847, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาของทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้สามารถรับรู้และจดจำโครงการได้	.159	.216	3.727	.000*
- การสื่อสารผ่านการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.001	.002	.028	.978
- การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา ทำให้ระลึกถึงชื่อโครงการได้	-.019	-.024	-.395	.693
- การสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เป็นต้น สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการมากขึ้น	.117	.169	3.037	.003*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.086, F = 10.361, *p < 0.05				

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาด้านคอนโดมิเนียม สามารถอธิบาย การตัดสินใจซื้อคิดได้เป็นร้อยละ 11.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ อย่างเช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด และในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการและเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาด้านทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 8.6 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา โดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ อย่างเช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม มากที่สุด และในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการและเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปผลการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้เหมือนกันดังนี้ คือการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาของทั้ง 2 ด้านก่อให้เกิด การรับรู้และจดจำโครงการได้ และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกันการตลาดผ่านการโฆษณาสามารถทำให้เกิดการสนใจและระลึกถึงชื่อโครงการได้แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ตารางที่ 4.22: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสารของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านนักสื่อสารช่วยให้สามารถรับรู้ และจดจำโครงการได้ดีขึ้น	-.027	-.038	-.563	.574
- บุคลิกของนักสื่อสารมีความสำคัญในการช่วยให้สนใจ ในตัวโครงการมากขึ้น	.040	.057	.790	.430
- การใช้นักสื่อสารทำให้สามารถระลึกถึงตัวโครงการได้	.047	.073	.829	.407
- การใช้นักสื่อสารทำให้เกิดความรู้สึกและ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ	.016	.026	.311	.756
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.004, F = 1.380, *p < 0.05				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22(ต่อ): ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมและทาว์น โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูล โดยนักสื่อสารของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านนักสื่อสารช่วยให้สามารถรับรู้ และจดจำโครงการ ได้ดีขึ้น	-.069	-.095	-1.455	.146
- บุคลิกของนักสื่อสารมีความสำคัญในการช่วยให้สนใจ ในตัวโครงการมากขึ้น	.037	.053	.742	.459
- การใช้นักสื่อสารทำให้สามารถระลึกถึงตัวโครงการ ได้	-.012	-.019	-.211	.833
- การใช้นักสื่อสารทำให้เกิดความรู้สึกและ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ	.079	.123	1.448	.148
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.004, F = 1.417, *p < 0.05				

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมและทาว์น โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการได้ บุคลิกของนักสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้นักสื่อสารเพื่อระลึกถึงตัวโครงการได้ และ การใช้นักสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์น โฮมนั้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการได้ บุคลิกของนักสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้นักสื่อสารเพื่อระลึกถึงตัวโครงการได้ และ การใช้นักสื่อสารเพื่อให้

เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สามารถสรุปผลการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมได้เหมือนกันดังนี้ คือการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารของทั้ง 2 ด้านก่อให้เกิด การรับรู้และจดจำโครงการ การสนใจในตัวโครงการ การระลึกถึง และการเกิดความสัมพันธ์ที่ดี แต่ ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.23: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านการทำประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.019	.023	.389	.697
- สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.140	.181	2.774	.006*
- กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	.101	.137	1.925	.055
- กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการได้	-.068	-.095	-1.457	.146
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.054, F = 6.672, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ของทาว์นโฮม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านการทำประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.078	.095	1.672	.095

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23(ต่อ): ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ของทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.012	.025	.454	.650
- กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	.170	.237	3.437	.001*
- กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการได้	-.097	-.137	-2.068	.039
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.045, F = 5.698, *p < 0.05				

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 5.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์โดยการใช้สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรับรู้และจดจำได้ เพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทางด้านของการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมนั้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม และ ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรับรู้และจดจำ สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น และ กิจกรรมด้าน

ประชาสัมพันธเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปผลการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมได้เหมือนกันดังนี้ คือการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธของทั้ง 2 ด้านก่อให้เกิด การรับรู้และจดจำโครงการ และการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีเท่ากัน แต่ในด้านสถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการไม่เท่ากันโดยที่ทางด้านคอนโดมิเนียมจะมากกว่าทางด้านทาว์นโฮม และการประชาสัมพันธเพื่อสามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้นั้น ด้านทาว์นโฮมจะส่งผลมากกว่าด้านคอนโดมิเนียม แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธทั้งของคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมล้วนแล้วแต่ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.149	.190	3.103	.002*
- การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการได้มากขึ้น	-.006	-.008	-.111	.912
- การแสดงและการดำเนินกิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	.071	.101	1.386	.166
- การจับรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการ	.051	.074	1.274	.203
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.078, F = 9.468, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของทาว์นโฮม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.177	.234	3.812	.000*

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจตัวในโครงการได้มากขึ้น	-.023	-.031	-.438	.662
- การแสดงและการดำเนินกิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้	.035	.050	.686	.493
- การจับรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการ	.061	.087	1.510	.132
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.074, F = 8.958, *p < 0.05				

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 7.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการแจ้งข่าวสารผ่านกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคได้ แต่ในส่วนของการจับรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ส่วนทางด้านของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมนั้น คิดเป็นร้อยละ 7.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า การแจ้งข่าวสารผ่านกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคได้ แต่ในส่วนของการจับรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.24 สามารถสรุปผลการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้เหมือนกันดังนี้ คือ การแจ้งข่าวสารผ่านกิจกรรมพิเศษก่อให้เกิด การรับรู้และจดจำโครงการได้ แต่ในส่วนของการจับรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อ



เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารและข้อมูลผ่านการจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.018	.082	1.644	.101
- การจัดโปรโมชั่นในบูธออกงานนิทรรศการสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	.095	.136	1.979	.049*
- การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถทำให้ระลึกถึงโครงการได้	-.067	-.097	-1.210	.227
- การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการได้	.167	.235	3.378	.001*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.073, F = 8.839, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการของทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งข่าวสารและข้อมูลผ่านการจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้	.016	.053	1.030	.304
- การจัดโปรโมชั่นในบูธออกงานนิทรรศการสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	.013	.019	.276	.783
- การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถทำให้ระลึกถึงโครงการได้	.020	.029	.371	.711
- การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการได้	.125	.174	2.496	.013*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.041, F = 5.248, *p < 0.05				

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คิด เป็นร้อยละ 7.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความ คิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ โดยการการจัด โปรโมชันในบูธออกงาน นิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ การจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แต่ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการ จัดนิทรรศการเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และ เพื่อให้ระลึกถึงตัว โครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์ โฮม คิดเป็นร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของ ข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิด การรับรู้และจดจำโครงการ การจัด โปรโมชันในบูธออกงานนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และ เพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันในการ สื่อสารการตลาดชนิดนี้คือ การจัดบูธออกงานนิทรรศการซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัว โครงการได้ แต่ในส่วนของด้านการจัด โปรโมชันในบูธออกงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นั้น สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคอนโดมิเนียมได้ด้านเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 4.26: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายของ คอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และจดจำโครงการได้มากขึ้น	.057	.085	1.156	.248
- รูปแบบและการออกแบบป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	-.020	-.034	-.378	.705
- การใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้ระลึกถึงตัว โครงการได้	.120	.216	2.353	.019*
- คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาสามารถทำให้รู้สึกผูกพัน ต่อตัวโครงการได้	-.089	-.157	-2.050	.041*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.021, F = 3.169, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายของ ทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- การใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และจดจำโครงการได้มากขึ้น	.080	.121	1.636	.103
- รูปแบบและการออกแบบป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น	.050	.087	1.017	.310
- การใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้ระลึกถึงตัว โครงการได้	-.004	-.008	-.117	.907
- คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาสามารถทำให้รู้สึกผูกพัน ต่อตัวโครงการได้	-.074	-.132	-1.850	.065
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.010, F = 2.042, *p < 0.05				

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการใช้ป้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 2.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านป้ายนั้นสามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาสามารถทำให้รู้สึกผูกพันต่อตัวโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การสื่อสารการตลาดผ่านป้ายที่สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แต่ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และการออกแบบป้ายโฆษณาและรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 1.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ การออกแบบป้ายโฆษณาและรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น การสื่อสารผ่านป้ายนั้นเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาที่สามารถทำให้รู้สึกผูกพันต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายทางด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมนั้นต่างกันตรงที่ ในด้านของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น การสื่อสารการตลาดชนิดนี้สามารถทำให้เกิดการระลึกถึงตัวโครงการได้เป็นและสร้างความผูกพันที่ดีได้ตามลำดับ แต่ในส่วนของการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.27: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ของคอนโดมิเนียม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ สามารถทำให้เกิดการรับรู้ และ จดจำได้ดีขึ้น	-.002	-.004	-.083	.934
- การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์ สามารถกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.015	.021	.344	.731
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร สามารถทำให้ ระลึกถึงตัวโครงการได้	.019	.025	.314	.753
- การสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อการแจ้งข้อมูล สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการได้	.036	.052	.736	.462
Adjusted R <sup>2</sup> = -0.003, F = 0.665, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ของทาวน์โฮม	B	Beta	t	Sig
- การแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ สามารถทำให้เกิดการรับรู้ และ จดจำได้ดีขึ้น	-.023	-.036	-.586	.558
- การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์ สามารถกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น	.016	.024	.378	.705
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร สามารถทำให้ ระลึกถึงตัวโครงการได้	.039	.053	.637	.525
- การสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อการแจ้งข้อมูล สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการได้	.040	.060	.800	.424
Adjusted R <sup>2</sup> = -0.001, F = 1.063, *p < 0.05				

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นผลการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสาร  
การตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์  
โฮมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ  $-0.3$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจ้งโปรโมชันผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดียิ่งขึ้น การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ ล้วนแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$

ส่วนทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ  $-0.1$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจ้งโปรโมชันผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดียิ่งขึ้น การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ ล้วนแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมนั้นเหมือนกันตรงที่ ทั้งคู่ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งโปรโมชันผ่านทาง E-mail การชิงโชคร่วมสนุกจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือ การโปรโมตโครงการผ่านสื่อ Facebook และ Social Media

**ส่วนที่ 5** เปรียบเทียบและสรุปผลการทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28: การทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพของประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig
- การโฆษณา (Advertising)	.252	.252	4.969	.000*
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร(Personal telling)	-.030	-.038	-.760	.448
- การทำประชาสัมพันธ์ (Public relation)	.007	.007	.130	.897
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)	.183	.202	4.083	.000*
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)	.096	.157	3.271	.001*
- การใช้ป้าย (Signage)	.039	.058	1.195	.233
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social media)	-.004	-.004	-.092	.926
รวม	.514	.343	7.277	.000*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.115, F = 52.956, *p < 0.05				
ประสิทธิภาพของประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig
- การโฆษณา (Advertising)	.202	.202	3.949	.000*
- การให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร(Personal telling)	-.042	-.054	-1.035	.301

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพของประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig
- การทำประชาสัมพันธ์ (Public relation)	.012	.013	.254	.799
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)	.179	.201	3.965	.000*
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)	.088	.125	2.538	.012*
- การใช้ป้าย (Signage)	.026	.038	.770	.442
- การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social media)	.016	.019	.389	.698
รวม	.432	.282	5.855	.000*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.077, F = 34.279, *p < 0.05				

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบระดับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1. ด้านคอนโดมิเนียม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลนั้นมี การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การจัดนิทรรศการ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบได้ดังนี้

- การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้การโฆษณา (Advertising) สามารถสร้างการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆอย่างเช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต



กรุงเทพมหานครอย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

- การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแจ้งข่าวสารของโครงการ สามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการโดยการการจัดโปรโมชันในบูธออกงาน นิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ การจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

ในทางกลับกัน ทางด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร การทำประชาสัมพันธ์ การใช้ป้าย และ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำตัวโครงการ เกิดการกระตุ้นให้สนใจ เกิดการระลึกถึง และ การเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ด้านทาว์นโฮม

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลนั้นมี การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบได้ดังนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของข้อมูล พบได้ดังนี้

- การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้การโฆษณา (Advertising) สามารถสร้างการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆอย่างเช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมมากที่สุด

- การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแจ้งข่าวสารของโครงการ สามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมอย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างเป็นทางการเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทางกลับกัน ทางด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร การทำประชาสัมพันธ์ การใช้ป้าย และ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดการรับรู้

จดจำตัวโครงการ เกิดการกระตุ้นให้สนใจ เกิดการระลึกถึง และ การเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุป

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามงานวิจัยฉบับนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 เครื่องมือเหมือนกันทั้งด้าน คอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม คือ การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา (Advertising) ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ เช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ

การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) โดยการแจ้งข่าวสารของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้

และเครื่องมืออันสุดท้ายคือ การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) โดยการการจัดโปรมอชันในบูธออกงานนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ

ส่วนในด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal telling) การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้ป้าย (Signage) และการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social media) เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำตัวโครงการ เกิดการกระตุ้นให้สนใจ เกิดการระลึกถึง และ การเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 6 สรุปผล

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคอนโดมิเนียม	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทาว์นโฮม
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม	สอดคล้อง	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐานด้าน คอนโดมิเนียม	ผลการทดสอบ สมมุติฐานด้าน ทาวน์โฮม
สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข้อมูลโดยนัก สื่อสาร (Personal Telling) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและ ทาวน์โฮม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและ ทาวน์โฮม	สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและ ทาวน์โฮม	สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ป้าย (Signage) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social Media) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้าน  
โฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยด้านคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 11.4 และ ด้านทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 8.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ทั้งคู่ โดยสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ  
อย่างเช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยทั้งด้านคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการได้ บุคลิกของนักสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้นักสื่อสารเพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการใช้นักสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการไม่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยด้านคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 5.4 และด้านทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 4.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ในทางด้านคอนโดมิเนียม ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์โดยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ แต่ไม่ทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงได้ ส่วนในทางด้านทาวน์โฮมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ แต่ไม่ก่อให้เกิดการสนใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อโครงการได้

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยด้านคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ด้านทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 7.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ในทั้งทางด้านคอนโดมิเนียม และ ทาวน์โฮม การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแจ้งข่าวสารของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้ ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยด้านคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ด้านทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทางด้านคอนโดมิเนียม การจัดโปรโมชั่นในบูธออกงานนิทรรศการสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการได้จึงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนทางด้านทาวน์โฮมการจัดนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทาวน์โฮม

สมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ป้าย (Signage) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม โดยด้านคอนโดมิเนียม

นิยมคิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ด้านทาว์นโฮมคิดเป็นร้อยละ 1.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทางด้านคอนโดมิเนียมนั้นการใช้ป้ายในการสื่อสารการตลาด สามารถก่อให้เกิดการระลึกถึง แต่ไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ ส่วนด้านทาว์นโฮม การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social Media) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม โดยด้านคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ - 0.3 และ ด้านทาว์นโฮมคิดเป็นร้อยละ - 0.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทั้งด้านคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง E-mail และข้อความบนมือถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดีขึ้น การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการ ล้วนแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

##### คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.2 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา คือ เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 94.2 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.0

##### ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามประเภทของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด
2. การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ ระลึกถึง แต่ ในส่วนของการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีจะอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
4. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ ระลึกถึง แต่ในส่วนของสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีจะอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5 การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

6 การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้าย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

7 การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

#### ระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อทาว์นโฮม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อทาว์นโฮม จำแนกตามประเภทของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

2. การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

3. การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ ระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

4. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ และ ระลึกถึง ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในส่วนของ การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5. การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

6. การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้าย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง



7 การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับมาก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ เกิดความสนใจ ระลึกถึง และเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ที่จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

#### ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากบทบาทแต่ละประเภทได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีการโฆษณาที่จูงใจและข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของท่าน มีโปรโมชั่น ที่ดีและน่าสนใจ และ มีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในด้านของการตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

#### ระดับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านทาวน์โฮมโดยพิจารณาจากบทบาทแต่ละประเภทได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมเพราะมีการโฆษณาที่จูงใจและข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของท่าน มีโปรโมชั่น ที่ดีและน่าสนใจ และ มีการบริการหลังการขายที่ดี อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก แต่ในด้านของการตัดสินใจซื้อเพราะสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม

1.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ อย่างเช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แต่ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการและเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านทาวน์โฮม - ผลการศึกษพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โฆษณาโดยการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการและการสื่อสารตามสื่อต่างๆ อย่างเช่น Internet, Magazine หรือโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การโฆษณาโดยการแจ้ง



ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทว่าวันโฮม มากที่สุด แต่ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ และเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อโครงการได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทว่าวันโฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร (Personal Telling) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทั้งคอนโดมิเนียมและทว่าวันโฮม

2.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการได้ บุคลิกของนักสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้นักสื่อสารเพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ การใช้นักสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านทว่าวันโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตัวโครงการได้ บุคลิกของนักสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้นักสื่อสารเพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ การใช้นักสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทว่าวันโฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทั้งคอนโดมิเนียมและทว่าวันโฮม

3.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางกลับกันความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อรับรู้และจดจำได้ เพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านทว่าวันโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจชื่อทว่าวันโฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อรับรู้และจดจำ สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่

กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น และ กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมอย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

4.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแจ้งข่าวสารของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางกลับกันความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ การแสดงและการดำเนินกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการ และการจับรางวัลแจกรางวัลของสมาคมเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านทาว์นโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยการแจ้งข่าวสารของโครงการสามารถทำให้รับรู้และจดจำโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางกลับกันความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวโครงการ การแสดงและการดำเนินกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการ และการจับรางวัลแจกรางวัลของสมาคมเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม

**สมมติฐานที่ 5** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

5.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ โดยการการจัดโปรโมชันในบูธออกงานนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การจัดบูธออกงานนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แต่ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และ เพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างเป็นทางการสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ด้านทาว์นโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการ การจัดโปรมโชนันในบุรุษออกงานนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ เพื่อให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม

**สมมติฐานที่ 6** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการใช้ป้าย (Signage) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

6.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายโดยการสื่อสารผ่านป้ายนั้นสามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาสามารถทำให้รู้สึกผูกพันต่อตัวโครงการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การสื่อสารการตลาดผ่านป้ายที่สามารถทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด แต่ในทางกลับกัน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ และการออกแบบป้ายโฆษณาและรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

6.2 ด้านทาว์นโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้เกิดการรับรู้และจดจำโครงการได้ การออกแบบป้ายโฆษณาและรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น การสื่อสารผ่านป้ายนั้นเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และ คำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาที่สามารถทำให้รู้สึกผูกพันต่อตัวโครงการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7** ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet & Social Media) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม

7.1 ด้านคอนโดมิเนียม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจ้งโปรมโชนันผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดีขึ้น การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการล้วนแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเลย อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ด้านทาว์นโฮม - ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแจ้งโปรโมชันผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ดีขึ้น การชิงโชคจากการเข้าเยี่ยมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้สนใจในตัวโครงการมากขึ้น การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเพื่อทำให้ระลึกถึงตัวโครงการได้ และการสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการล้วนแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮมเลย อย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน และ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ภาพลักษณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของจิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จากผลการสำรวจ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในระดับมาก ซึ่งถ้าเทียบกันงานวิจัยฉบับนี้แล้ว จะสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำโครงการได้ และการสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการมากขึ้น

นอกจากนั้นงานวิจัยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ตั้งเจริญยิ่ง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางโทรทัศน์” ซึ่งในงานวิจัย ได้กล่าวไว้ว่า จากการสำรวจนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจากทางสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก สามารถจดจำเนื้อหาได้ และมีความประสงค์ที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต ซึ่งถ้านำมาเทียบกันงานวิจัยฉบับนี้แล้ว จะสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำโครงการได้ และการสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการมากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาว์นโฮม ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ซึ่งในงานวิจัย ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Concert และรายการบันเทิงต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้านำมาเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้แล้ว จะสามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำโครงการได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมและทาวน์ โฮมคิงที่ได้มีทำการวิจัยออกมา

3. การสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการ (Exhibitions) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมโฮม ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด “การมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” ของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ซึ่งในงานวิจัย ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดนิทรรศการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งถ้านำมาเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้แล้ว จะสามารถสรุปได้ว่าการจัดนิทรรศการ สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำโครงการได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมคิงที่ได้มีทำการวิจัยออกมา

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการวิจัยเล่มนี้ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ด้านการจัดนิทรรศการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่อ้างอิงมาจากการสำรวจของผู้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อการที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการสำรวจไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด ทางผู้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขอเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาที่ดินควรที่จะมุ่งเน้นในเรื่อง

- การพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ (Development & Maintaining) ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ด้านการจัดนิทรรศการ เพื่อที่จะสามารถสร้าง คุณค่าของตราสินค้าและบริการ ได้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อฐานลูกค้าที่มีอยู่ และกำลังหันมาสนใจได้
- เพื่อที่จะสามารถเข้าถึง Consumer Insight ได้มากขึ้น และ ผู้บริโภคเข้าถึงตัวโครงการและองค์กรได้มากยิ่งขึ้นด้วยอีกนัยหนึ่ง

- เพื่อที่จะวางแผนเพื่อสร้างช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการหันมาสนใจและพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านนักสื่อสาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ป้าย และด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์
- เพื่อสามารถรู้ได้ว่าการสื่อสารการตลาดตัวไหนอีกนอกจาก 3 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ตัวไหนที่ควรระวังเพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนโดยเปล่าประโยชน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเวลา และงบประมาณหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ศึกษากับเครือข่ายทางสังคมโดยการแยกประเภทของสื่อเครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบด้วย Facebook, Twitter, Myspace, Youtube และ Foursquare ด้วยเนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายสังคมกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คน ซึ่งอาจจะสามารถตอบโจทย์ปัญหาได้ว่าในขณะนี้ สื่อเครือข่ายสังคมประเภทใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้นควรที่จะทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้สื่อการตลาดแขนงนี้
2. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด
3. เนื่องจากการประมวลผลในครั้งนี้ มีค่า Adjusted R<sup>2</sup> ต่ำ เพราะอาจจะมีปัจจัยตัวอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะหาตัวแปรอื่นๆ เข้ามาด้วย เพราะอาจจะสามารถอธิบายค่าความสัมพันธ์ได้มากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์



## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติ สิริพัลลภ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Marketing Communication Strategies*.  
กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคูณ-แบรนค์เอง จำกัด.
- ชินจิต แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด: IMC & Marketing Communication*.  
กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปโป่ง พอยท์ จำกัด.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่อการส่งเสริมและเผยแพร่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดอน อี ซูลท์. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคูณ-แบรนค์เอง จำกัด.
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2537). *นิทรรศการและการจัดแสดง*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Belch, G.E., & Belch, N.A. (1997). *Introduction to Advertising and Promotion* (2<sup>nd</sup> ed.). Ill: Irwin Professional.
- Busch & Houston. (1985). *Marketing: Strategic foundations*. Ill: R.D. Irwin.
- Evans, J., & Berman, B. (1997). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Field, A.P. (2006). *Discovering statistic using SPSS* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage.
- Hilgard. (1962). *Introduction to Psychology*. N.Y. :Marcourt Brace and world.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Consumer Behavior*. Cincinnati, OH: South-Western.
- McCarthy & Perreault. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11<sup>th</sup> ed.). Ill: Irwin Professional.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Spaargaren, G., & Vliet, B.V. (2000). *Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption*. London: Sage Studies in International Sociology.

Zimbardo & Ruch. (1980). *Does Psychology Make a Significant Difference in Our Lives?*. CA.:  
Standford University.

### วิทยานิพนธ์

จิตนันท์ พรนราทิพย์. (2551). *ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงใจ ตั้งเจริญยิ่ง. (2546). *การประเมินผลการโฆษณาการจรรยาบรรณนักศึกษาปริญญาตรี ภาพยนตร์ โฆษณาการจรรยาบรรณสอนคำ โนวา โซนิก ทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันท์ริตต์ อยู่พล. (2531). *ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิสาข์ โปตระนันท์. (2550). *การสื่อสารการตลาด: เครื่องมือสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ เจริญจิตรกรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### เอกสารจาก Internet

คารา ทีปะปาล. (2554). *การเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาของคน*. สืบค้น วันที่ 3 กรกฎาคม 2554, จาก  
[http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_9016.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_9016.html).



- ชเนศ ยูคันทวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. สืบค้น วันที่ 3 กรกฎาคม 2554, จาก [http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/30\\_2-8.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/30_2-8.pdf).
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ*. สืบค้น วันที่ 6 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/280647?>.
- Boone & Kurtz. (1995). *Marketing Communication & Customer Concentric*. Retrieved July 7, 2011, from [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_30.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_30.html).
- Hilgard & Bower. (1981). *Psychology of Learning*. Retrieved July 3, 2011, from <http://jennisa-lesson4.blogspot.com/>.
- Houston & Thill. (1995). *Culture and subculture*. Retrieved July 3, 2011, from <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/fl1.1.htm>.
- Kimble. (1964). *Psychology of Learning*. Retrieved July 3, 2011, from <http://jennisa-lesson4.blogspot.com/>.
- Loudon & Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. Retrieved July 7, 2011, from <http://www.scribd.com/doc/20912803/02-Consumer-Behaviour-Models>.
- Shimp. (1997). *Promotion and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. Retrieved July 2, 2011, from [http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/30\\_2-8.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/30_2-8.pdf).
- Yamene, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. Retrieved July 7, 2011, from [hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf](http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถาม****เรื่อง: การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผลการศึกษานี้จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละในการตอบแบบสอบถามนี้

แบ่งสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 4 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ถ้าใช่หรือ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

**1.) เพศ**

( ) ชาย ( ) หญิง

**2.) อายุ**

( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

**3.) สถานภาพ**

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/หม้าย หรือ แยกกันอยู่

**4.) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด**

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

**5.) อาชีพ**

( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( )ว่างงาน

( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**6.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

**6.) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร**

( ) คนเดียว ( ) สามเณรชยา ( ) บิดามารดา ( )ญาติพี่น้อง ( ) เพื่อน

**7.) ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน**

( ) บ้านเดี่ยว ( ) บ้านแฝด ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) ทาวน์โฮม ( ) อพาร์ทเมนต์

( ) คอนโดมิเนียม ( ) อาคารพาณิชย์ ( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**8.) จำนวนผู้ที่พักอาศัยกับท่าน**

( ) อยู่คนเดียว ( ) 2-4 คน ( ) 4-6 คน ( ) 6 คนขึ้นไป

**9.) ปัจจัยที่ท่านใช้ในการพิจารณา**

( ) แยกครอบครัว ( ) บ้านหลังที่ 2 ( ) เพื่อความสะดวกสบาย ( ) เพื่อการลงทุน

( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**10.) ปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( )ทำเลที่ตั้ง ( ) ราคา ( ) ใกล้ที่ทำงาน ( ) ใกล้ BTS/MRT ( ) ที่จอดรถ

( ) พื้นที่ไร้สอย ( ) สภาพแวดล้อม ( ) สาธารณูปโภค ( ) ชื่อเสียง

( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**11.) ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ผ่านทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ

( ) แผ่นพับโฆษณา ( ) ป้ายโฆษณา ( ) นิทรรศการ/งานแสดง ( ) เพื่อน/คนรู้จัก

( ) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2 - การสื่อสารทางการตลาด**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว  
ท่านคิดว่า การสื่อสารทางการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	วิธีการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการซื้อคอนโดมิเนียม					ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการซื้อทาวน์โฮม						
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
		(มากที่สุด)	(มาก)	(ปานกลาง)	(น้อย)	(น้อยที่สุด)	(มากที่สุด)	(มาก)	(ปานกลาง)	(น้อย)	(น้อยที่สุด)		
	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา</b>												
1.	การแจ้งข่าวสารผ่านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสามารถรับรู้และจดจำโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
2.	การสื่อสารผ่านการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
3.	การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา ทำให้ท่านระลึกถึงชื่อโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
4.	การสื่อสารตามสื่อต่าง เช่น Internet, Magazine หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น สามารถทำให้ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการให้ข้อมูลโดยนักสื่อสาร</b>												
5.	การแจ้งข่าวสารผ่านนักสื่อสารช่วยให้ท่านสามารถรับรู้และจดจำโครงการได้ดีขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
6.	บุคลิกของนักสื่อสารมีความสำคัญในการช่วยให้ท่านสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
7.	การใช้นักสื่อสารทำให้ท่านสามารถระลึกถึงชื่อโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
8.	การใช้นักสื่อสารทำให้ท่านเกิดความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตัวโครงการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการทำประชาสัมพันธ์</b>												
9.	ท่านคิดว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้ท่านรับรู้และจดจำโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
10.	ท่านคิดว่า สถานที่และบรรยากาศของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
11.	ท่านคิดว่า กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ท่านระลึกถึงชื่อโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
12.	ท่านคิดว่า กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการให้ท่านได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		

ข้อ	วิธีการสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ ละวิธีการซื้อคอนโดมิเนียม					ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ ละวิธีการซื้อทาวน์โฮม				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
13.	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b> การแจ้งข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของโครงการสามารถ ทำให้ท่านรับรู้และจดจำโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14.	การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจตัว ในโครงการได้มากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15.	การแสดงและการดำเนินกิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ท่านระลึก ถึงตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16.	การจัดรางวัลแจกของสมนาคุณเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อโครงการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17.	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการจัดนิทรรศการ</b> การแจ้งข่าวสารและข้อมูลผ่านการจัดบูธออกงานนิทรรศการ สามารถทำให้ท่านรับรู้และจดจำโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18.	การจัดโปรโมชันในบูธออกงานนิทรรศการสามารถกระตุ้นให้ ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19.	การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถทำให้ท่านระลึกถึง โครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20.	การจัดบูธออกงานนิทรรศการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21.	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ป้าย</b> ท่านคิดว่าการใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้ท่านเกิดความ เข้าใจรับรู้และจดจำโครงการได้มากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22.	ท่านคิดว่ารูปแบบและการออกแบบป้ายโฆษณาสามารถกระตุ้น ให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23.	ท่านคิดว่าการใช้ป้ายในการสื่อสารสามารถทำให้ท่านระลึกถึง ตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
24.	ท่านคิดว่าคำพูดโฆษณาบนป้ายโฆษณาสามารถทำให้ท่านรู้สึก ผูกพันต่อตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
25.	<b>การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์</b> การแจ้งโปรโมชันผ่านทาง E-mail และ ข้อความบนมือถือ สามารถทำให้ท่านเกิดการรับรู้ และ จดจำได้ดีขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
26.	การชิงโชคจากการเข้าชมชมหรือร่วมสนุกในเว็บไซต์สามารถ กระตุ้นให้ท่านสนใจในตัวโครงการมากขึ้น	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
27.	การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร สามารถทำให้ท่าน ระลึกถึงตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
28.	การสร้างสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อการแจ้งข้อมูล สามารถสร้างความผูกพันที่ดีต่อตัวโครงการได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1



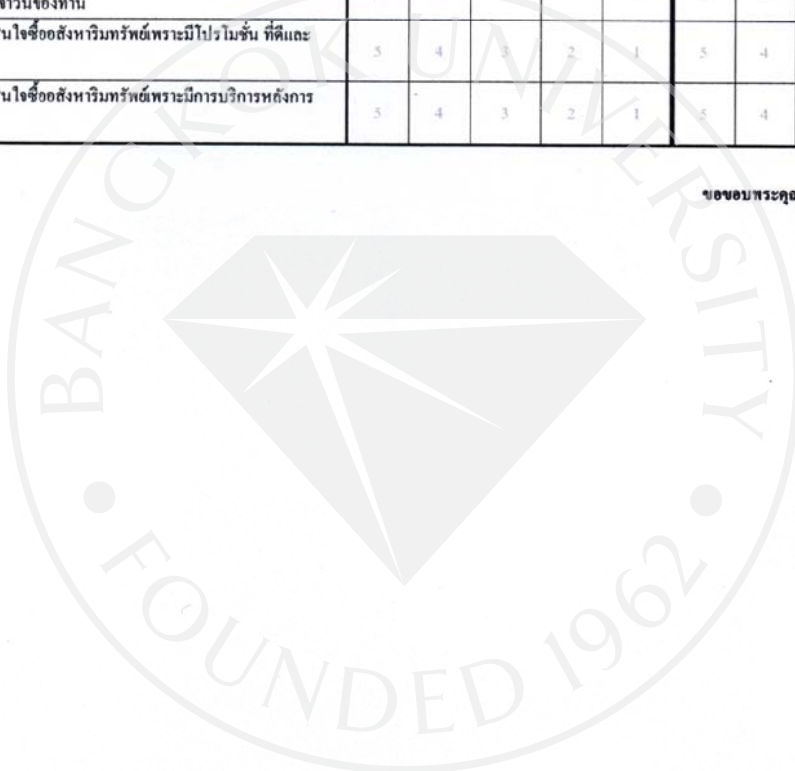
**ส่วนที่ 3- การตัดสินใจซื้อ**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ท่านคิดว่าสิ่งต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์	ระดับการตัดสินใจซื้อด้านคอนโดมิเนียม					ระดับการตัดสินใจซื้อด้านทาวน์โฮม				
		5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
29.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการโฆษณาที่รุนแรงและข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
30.	ท่านตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
31.	ท่านตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของท่าน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
32.	ท่านตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
33.	ท่านตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพราะมีการบริการหลังการขายที่ดี	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน





## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ   | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน   |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ | กรรมการที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. ดร. วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์                            | อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจศึกษา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                   |





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายธีรภัทร โพธิ์เจริญ
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/1 ซ.สุขุมวิท 59, แขวงคลองตันเหนือ, เขตวัฒนา, กรุงเทพฯ 10110

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

พ.ศ. 2548

จบการศึกษานิเทศศาสตร์บัณฑิต

(ภาคนานาชาติ: BUIC)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2549 -2550

บริษัท ไทยพร็อพเพอร์ตี้ได้ค็อคทอม จำกัด

ดำรงตำแหน่ง: Property Agent

พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

บริษัท จุฬากัทธ จำกัด

ดำรงตำแหน่ง: Assistant to Managing Director

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชื่อตัว โภธิ์ เคธิง..... อยู่บ้านเลขที่ 39/1.....  
ขอ..... ศุภเชษฏ์ 59..... ถนน..... สุขุมวิท..... ตำบล/แขวง..... ดอนเมืองเหนือ.....  
อำเภอ/เขต..... วัฒนา..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10110.....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530200240.....  
ระดับปริญญา  ครี  โท  เอก  
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การประเมินศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรองค์กรหรือคนในองค์กร..... และ..... ให้องค์กรในเครือของมหาวิทยาลัย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ชัยศักดิ์ โคธะเจริญ )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร. ชัยชนะ รุ่งกล้า )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน

( จันทนา งามถาวร )