



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING COMMUNICATION TOWARDS BUYING DECISION OF  
SINGLE HOUSE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

จุฑามาศ อัครเดชา

JUTHAMARD AUGKARADACHA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Marketing Communication towards Buying Decision of  
Single House in Bangkok Metropolitan Region

จุฑามาศ อัครเดชา

Juthamard Augkaradacha

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย

นางสาวจุฑามาศ อัครเดชา

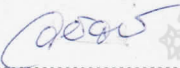
ชื่อปริญญา

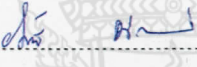
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

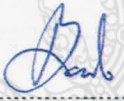
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล)

  
..... กรรมการ  
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

  
..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่..... 29 ..... เดือน ..... ตุลาคม ..... พ.ศ. .... 2559 .....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อ  
บ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย

นางสาวจุฑามาศ อัครเดชา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2559

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนเพื่อศึกษาความสนใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว

<b>Thesis Title</b>	Marketing Communication towards Buying Decision of Single House in Bangkok Metropolitan Region
<b>Researcher</b>	Miss Juthamard Augkaradacha
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
<b>Academic Year</b>	2016

---

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing communication towards buying decision of single house in Bangkok metropolitan region.

The Research involves in studying behavior of customers who plan to purchase their new houses within 3 years. The mixed research methodology is used in this research, which quantitative research methodology is a primary and qualitative research methodology is supportive.

The research reveals that the simple group has planned to purchase their new houses within 3 years. Demographic characteristics, which are gender, age, marital status, number of family members of children, education level, home town, occupation, and income have no effect on single house buying decision. Moreover, advertising, sale promotion, and Public Relation highly effect on the decision making; however, direct marketing communication, point of purchase communication and personal selling did not do so.

**Keyword:** Marketing Communication, Buying Decision, Single House

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร และ ดร.ไกรพุฒิ กิระกะจินดา ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้ามาโดยตลอดอย่างเข้าใจ ขอขอบพระคุณ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ และ ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล ประธานและกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสาร การตลาด) ที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยตรวจทาน และปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาเสร็จ สมบูรณ์ได้ในที่สุด ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ความคิด และสติปัญญา จนผู้วิจัย สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกอย่างยิ่งในการให้ข้อมูล และการจัดเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้เป็นไปได้ ด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ IMC 53 ทุกๆ ท่านกับมิตรภาพ และความผูกพันที่พวกเราให้กัน ด้วยความจริงใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้ความหวังดี ความเอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้กัน ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลาย ทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น และให้ทุกๆ อย่าง จนทำให้ผู้วิจัย มีวันนี้

นางสาวจุฑามาศ อัครเดชา

## สารบัญ

หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ	24
2.4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	46
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51

## สารบัญ (ต่อ)

3.5การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	65
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด	74
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจซื้อ	78
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน	82
4.7 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	101
ภาคผนวก ข สรุปแบบประเมิน IOC	110
ภาคผนวก ค ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	117
ประวัติผู้วิจัย	124



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปี	58
4.2	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	58
4.3	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	59
4.4	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับสาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	60
4.5	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อ	61
4.6	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	62
4.7	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	63
4.8	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	64
4.9	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ	65
4.10	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ	66
4.11	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพครอบครัว	67
4.12	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	68
4.13	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับท่านมีบุตร / ธิดา หรือไม่	69
4.14	แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษา	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.15 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน	71
4.16 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ	72
4.17 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวม ด้านการสื่อสารการตลาด	74
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านการโฆษณา	75
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการขาย	76
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน การสื่อสาร ณ จุดขาย	76
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้าน การสื่อสารการตลาดทางตรง	77
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการประชาสัมพันธ์	77
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการขายโดยพนักงาน	78
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวม ด้านความสนใจซื้อบ้าน	79
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย	80
4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย	80
4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความต้องการทางด้านสังคม	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ	81
4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต	82
4.31 ตารางสถิติ F ทดสอบตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว) สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2	83



## สารบัญญภาพ

### ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	27
4.1	ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2	รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.3	ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.4	สาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.5	ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.6	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.7	ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.8	การเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.9	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.10	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.11	สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.12	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.13	จำนวนบุตร / ธิดา ของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.14	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.15	ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชนของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.16	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	72
4.17	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.18	ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.19	ภาพรวมด้านความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	79

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปลายปี 2558 ได้เกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นเสาหลักที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก รวมถึงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศมาสู่ภูมิภาค และสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก เพื่อนำไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Single Production Base) ทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี รวมถึงความร่วมมือ ในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพ และการกินดีอยู่ดี ของประชาชนภายในประเทศ ลดช่องว่างการเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง และ การลงทุนเพื่อลด อุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมทั้งผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าและบริการได้อย่าง หลากหลายภายในภูมิภาค เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด ประเทศไทยมีความน่าสนใจ ในระดับต้นๆ ประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เอื้อต่อการมีคนต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์ในแง่ การพักผ่อน การอยู่อาศัย การลงทุน ซึ่งส่งผลทำให้มีการขยายตัวด้านการใช้ประโยชน์จากที่ดิน มีการ เปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภค โดยมีผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างชาติเข้ามามากขึ้น หากเปรียบเทียบในแง่ ของตลาดที่อยู่อาศัย จากเดิมประเทศไทยมีประชากรรวม 65 ล้านคน จะกลายเป็นตลาดอสังหาริมทรัพย์ ระดับอาเซียนที่มีประชากรอาศัยอยู่ 600 ล้านคน ทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับอานิสงส์จากการลงทุน ต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากนักลงทุนภายใน ภูมิภาคเอง และจากนักลงทุนจากนอกภูมิภาค

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทย เนื่องจากมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง สามารถสร้างให้เกิดการจ้างงาน มีความเชื่อมโยงกับ การผลิตสาขาอื่นๆ และมีสัดส่วนสินเชื่อบริการที่สูง ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพัฒนาขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะซบเซา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะชะลอตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน นั่นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลกับ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของสินค้าเป็น 8 หมวดใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ บ้านเดี่ยว (Single - Family Homes), คอนโดมิเนียม (Condominiums), อพาร์ทเมนต์ (Apartment), Service Apartment, โรงแรม (Hotel), Retail Outlets, Offices, Industrial Facilities และธุรกิจที่เป็นที่นิยมมากในการพัฒนาการลงทุน คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว เนื่องจากการลงทุนในโครงการแนวราบมีความเสี่ยงน้อยกว่าโครงการแนวสูง ขณะที่ความต้องการบ้านแนวราบยังมีต่อเนื่อง และหากมองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวเพียงธุรกิจเดียว พบว่า ข้อมูลสำหรับระดับทางการตลาดของบ้านเดี่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ บ้านเดี่ยวระดับหรู (Luxury) ราคาสูงกว่า 10 ล้านบาท บ้านเดี่ยวระดับสูง (High - end) ราคาระหว่าง 5.01 - 10 ล้านบาท บ้านเดี่ยวระดับกลาง (Mid - range) ราคาระหว่าง 3 - 5 ล้านบาท และบ้านเดี่ยวระดับต่ำ (Low - end) ราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท (กิตติพจน์ ศรีจันทรา, 2552) และจากคำนิยาม “ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นที่ป้องกันจากลม ฝน หรือสภาพอากาศ แต่กระนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่อยู่อาศัยอีกด้วย” (Scheele, 2003) ซึ่งจากคำนิยามนี้แสดงให้เห็นถึงว่า รูปแบบของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบของที่อยู่อาศัยของคนเหล่านั้นย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่นเดียวกันกับที่ (Gibler and Nelson, 2003) ได้กล่าวเอาไว้ในงานของเขาที่ได้ทำการวิจัย เอาไว้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่งผลถึงรูปแบบอสังหาริมทรัพย์”

“บ้าน” หรือ “ที่อยู่อาศัย” คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ถูกระบุไว้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และมีความสำคัญกับชีวิตของผู้บริโภคและคนในครอบครัวสูง ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัวส่งผลต่อพฤติกรรมของคนเราโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ความต้องการของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันสำหรับแต่ละครัวเรือน นอกเหนือจากทำเลที่มีความสำคัญกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ครัวเรือนแบบใหม่ๆ และรายได้ของครัวเรือนที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ระยะทางจากใจกลางเมือง จำนวนบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อสังหาริมทรัพย์ได้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมีการแข่งขันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันในตลาดมีจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาที่อยู่อาศัยขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และหากผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากเท่าไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์จึงมีความจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หากธุรกิจใดที่สามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และคำนึงถึงงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป ก็สามารถอยู่รอดและเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถพัฒนาสินค้า จัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถนำไปวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผล ทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาบ้านเดี่ยวเท่านั้น

## 1.2 ปัญหาการศึกษา

1.2.1 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างไร

1.2.2 การดำเนินการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือชนิดใดในการทำการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว

ภูมิฐานะตามบัตรประชาชน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (เชิงคุณภาพ) ตัวแปรร่วม ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (เชิงปริมาณ) และการสื่อสารการตลาด ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เชิงคุณภาพ) ได้แก่

1.1.1) สถานภาพครอบครัว (Status)

1.1.2) ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน (Domicile)

1.1.3) อาชีพ (Occupation)

2) ตัวแปรร่วม ได้แก่

2.1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (เชิงปริมาณ) ได้แก่

2.1.1) เพศ (Gender)

2.1.2) อายุ (Age)

2.1.3) จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว (Family Size)

2.1.4) จำนวนบุตร / ธิดา (Child)

2.1.5) ระดับการศึกษา (Education)

2.1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

2.2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่

2.2.1) การโฆษณา (Advertising)

2.2.2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2.2.3) สื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)

2.2.4) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)

2.2.5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)

2.2.6) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.1) ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว (Purchasing House)

## 1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์มีหลายประเภท ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาเฉพาะ บ้านเดี่ยว โดยผู้วิจัยจำกัดขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี นับจากวันที่เก็บแบบสอบถาม

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

1.8.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557) มีลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อาศัยได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัว

1.8.2 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดของบ้านเดี่ยวที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Communications) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยผู้อุปถัมภ์ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปยังผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยว และมีการจูงใจโดยการมอบสิทธิพิเศษซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม เป็นต้น

3) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point - of - Purchase Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวให้อยู่ ณ จุดขาย เช่น การออกบูธ มีการติดตั้งป้าย ชงราว โมเดลบ้าน เพื่อเปิดตัวโครงการใหม่ตามสถานที่ต่างๆ และภายในบ้านตัวอย่างมีการตกแต่งภายในและภายนอก ให้ผู้บริโภคเข้าชมระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารทางเดียว เนื่องจากสารถูกส่งตรงไปยังบุคคลที่เจาะจงและมีการออกแบบเฉพาะ เช่น จดหมาย อีเมล และSMS เป็นต้น

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ บ้านเดียวกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเชื่อ สร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บ้านเดียว

6) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บ้านเดียวจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยพนักงานขายในที่นี้ คือ พนักงานขายประจำ โครงการบ้านเดียวที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล แนะนำ และปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์บ้านเดียวโดยเฉพาะ

1.8.3 ความสนใจซื้อบ้านเดียว หมายถึง มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น โดยมักตั้งรกรากตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการขั้นสูงไป ตามลำดับ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ และความต้องการความสำเร็จ สมหวังในชีวิต ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต

2) ความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย หมายถึง ความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตรายที่จะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต

3) ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการความเป็นเจ้าของ ความต้องการมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีครอบครัว และมีความรัก ความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น

4) ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ หมายถึง ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น การมีเกียรติ มีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่อง สรรเสริญ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต หมายถึง ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตตามที่บุคคลนั้นปรารถนา

1.8.4 ความสนใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อบ้านเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี นับจากวันที่เก็บแบบสอบถาม

1.8.5 ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายถึง บุคคลที่มีความรู้หรือมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะสัมภาษณ์

1.8.6 การสัมภาษณ์ หมายถึง การสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว และการสนทนาทางโทรศัพท์ เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.8.7 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) หมายถึง ผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวคำถาม (Interview Guideline) ที่วางไว้ แนวคำถามนี้เป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการถาม รูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสนทนากันตามธรรมชาติ

## 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.9.1 นำไปเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 1.9.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 1.9.3 เป็นแนวทางของผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอันจะส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- 1.9.4 เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้อาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ดังนี้

“ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524, หน้า 272)

ประชากรศาสตร์ เป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคมและธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญญา และศีลธรรมของมนุษย์ (เทียบฉาย กิระนันท์, 2528, หน้า 14 - 15)

การแบ่งส่วนตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 41)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, หน้า 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1) เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2) อายุ (Age) มีงานวิจัยได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541, หน้า 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลว่า คนที่มีปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มคนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ข้อมูลส่วนต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1) เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา

2) อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมกับดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55 - 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3) การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร

4) รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน

คนที่มีความรู้ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมธ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากคนมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในความคิดที่ว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย มาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันไปตามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 41)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตามนับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจและบริการที่เสนอขาย

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคานีเยล (Lamb Hair and McDaniel, 2000, p.424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันการสื่อสาร คือ กระบวนการแล“ของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไป เป็นสื่อกลางบุคคลสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาดบริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่ บริษัทที่จำเป็นจะต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นจะต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมายและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “ การสื่อสารการตลาด ” หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า Marcom (Bovee, Houston and Thill, 1995, p.526)

องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอจะอธิบายได้ดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึงบุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้



เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทนผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์กร ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณา เลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน ซึ่งต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ สามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร เลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสาร และสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

2) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้นคำพูดที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมายห้ามจอดหรือห้ามสูบบุหรี่

3) ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio Spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4) ช่องทางข่าวสารหรือสื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายทางตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1992, p.509)

4.1) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวังด้วยการอธิบายหรือ

ชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยสื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบพูดปากต่อปาก (Word - of - mouth Communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Belch and Belch, 1993, p.192)

4.2) สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคลหรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ และมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้ว การสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกัน อาจแปลความหมายแตกต่างกัน เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ หรือ ชูหัวแม่มือขึ้น “Thumps up” หมายถึง ดีวิเศษ หรือตกลง (Good, Okey) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar Gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่ - โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมัน แปลคำว่า Come Alive ว่า Come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p.189)

6) ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7) การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์

ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับมายังผู้ส่งข่าวสารซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับ จึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคขัดขวางสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุ้ยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากข้อบกพร่องของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุดจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่่างไรก็ตามความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) บ่อยครั้งนักการตลาด จะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่าผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผนอยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขายก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สื่อ หรือเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนอื่นๆ อีก ผลที่ตามมาก็คือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall Promotional Effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุ ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz, 2002, p.576)

ในช่วงปี ค.ศ. 1980 บริษัทจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ด้วยแง่มุมที่กว้างขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญในการเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ โดยในช่วงนั้นเกิดการพัฒนาขึ้นอย่างมากของส่วนต่างๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด การตลาดแบบตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มมีความท้าทายต่อบทบาทของการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าขององค์กร (Belch and Belch, 1998, p.5)

### 2.2.2 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2009, p.510) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักดีว่า การเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดแบบเดิม โดยมีการนำเอาบทบาททางกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การตลาดทางตรง เพื่อให้ตอบสนองในทันที การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยนำเอาวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มาทำงานร่วมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนกัน และมีผลกระทบมากที่สุดผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Shimp, 2010, p.10)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Bovee, 1995, p.5)

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความจำเป็นของการบูรณาการที่มากขึ้น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัท ลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ถูกให้ความสำคัญอย่างโดดเด่นมากขึ้น (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต, 2549, หน้า 16)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้

ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28 - 29)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1) การโฆษณา (Advertising)
- 1.2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7) การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13) การให้บริการ (Services)
- 1.14) การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20) การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21) คู่มือ (Manual)

2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มต้นจากการความรู้สึกนึกคิดของ

ลูกค้าและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จำแนกออกเป็นกิจกรรมหลักๆ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2541, หน้า 31 - 32)

1) การโฆษณา (Advertising) ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย อันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

Belch & Belch (1998, p.256) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปผู้ทำการโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการหรือไม่

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2539, หน้า 55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจึงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อการจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะงานโฆษณา คือ

1.1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

1.2) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อหาที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

1.3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก

1.4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Etzel Walker and Stanton, 2001)

การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแยกออกได้ 3 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค ประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง และประเภทที่ 3 เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Belch & Belch, 1998, p.470)

คำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา กล่าวว่า iva การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้า ให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ มีความจูงใจมากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือ จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 101)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, หน้า 92 - 94) ได้แยกประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการนำไปใช้กับโครงการอสังหาริมทรัพย์ไว้ 3 ประเภท คือ

## 2.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.1.1) การลดราคา (Money Off) จัดเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่โครงการอสังหาริมทรัพย์นำมาใช้เป็นประจำ แต่การลดราคาในที่นี้แตกต่างจากนโยบายราคาบ้านประหยัดตรงที่การลดราคาจะเป็นระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดโปรแกรม เช่น รายการส่งเสริมการขายลดราคาบ้านจัดสรรในทุกๆ โครงการของบริษัทตั้งแต่ 300,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท ตั้งแต่ วันที่ 1 - 31 ธันวาคมศกนี้ เป็นต้น แต่ในกรณีที่บริษัทมีลูกค้าหลายส่วนของตลาด และต้องการจัดรายการส่งเสริมกับบางส่วนของตลาดนั้น ก็อาจใช้สื่อ (Media) ที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นส่วนของตลาดเป้าหมาย

2.1.2) การจัดแสดงสาธิตบ้านตัวอย่าง (Demonstration) ในรูปของการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการ และเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง ณ สำนักงานขายโครงการ ในวันที่ลูกค้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง บริษัทก็จะเชิญลูกค้ากรอรายละเอียดเบื้องต้นก่อนการเข้าชม บรรยากาศภายในงานก็สามารถสร้างประสบการณ์ความรู้จักดีได้

2.1.3) คุปอง (Coupon) ในกรณีของโครงการบ้านจัดสรรที่มีสโมสรกีฬาเป็นจุดขาย โครงการอาจออกคุปองให้ลูกค้าคาดหวังใช้บริการในสโมสรกีฬา เช่น แจกให้หลังเข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการแล้ว หรือในกรณีที่ต้องการมอบส่วนลดให้ลูกค้าทั่วไปที่ได้รับโบรชัวร์แค็ตตาล็อก บ้านจัดสรรของบริษัท บริษัทก็อาจจัดทำโบรชัวร์ให้กลายเป็นคุปองส่วนลด เป็นต้น

2.1.4) ของสมนาคุณ ในที่นี้อาจอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการ ในรูปของส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป เรียกของสมนาคุณในลักษณะนี้ว่า Self - Liquidating Premiums และของสมนาคุณในบางกรณีก็ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการหลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2.1.5) การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าควบ (Tie - In Sales Promotion) ในกรณีของโครงการอสังหาริมทรัพย์ การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าควบอาจอยู่ในรูปของข้อเสนอซื้อบ้านจัดสรรควบสมาชิกสนามกอล์ฟราคาพิเศษ หรือในกรณีของบ้านจัดสรร อาจมอบส่วนลดซื้อเฟอร์นิเจอร์ชั้นดีที่ร่วมรายการ เป็นต้น

2.1.6) รายการสะสมแต้มคะแนน (Loyalty Program) ในกรณีธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ถ้าหากบริษัทต้องการจูงใจให้ลูกค้าเข้าพักอาศัยอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจัดรายการส่งเสริมการขายถ้าหากลูกค้าจองห้องพักต่อเนื่อง 6 เดือน จะได้รับแต้มสะสม แต้มที่ได้สามารถนำมาแลกเป็นของรางวัล เป็นต้น



## 2.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

2.2.1) ส่วนยอมให้ (Allowances) โดยผู้ประกอบการอาจกำหนดนโยบายการออกแบบส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจธุรกิจคนกลางที่รับจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ให้เพิ่มความพยายามในการขาย เมื่อสร้างยอดขายได้ตามที่ตกลง ธุรกิจคนกลางก็จะได้รับส่วนลดส่วนคั้นเงินสด

2.2.2) เอกสารการขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และวีซีดีบ้านตัวอย่าง เป็นต้น

2.2.3) การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์กับคนกลางทำหน้าที่จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์

## 2.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.3.1) กิจกรรมสนับสนุนการขายในรูปแบบของการจัดอบรมพนักงานขาย การสนับสนุนด้วยอุปกรณ์เครื่องมือช่วยขาย อย่างเช่น แฟ้มขาย โบรชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น

2.3.2) กิจกรรมจูงใจการขายในรูปแบบของเงินรางวัลการขาย เช่น โบนัส ค่าคอมมิชชั่นพิเศษการแข่งขันการขาย เพื่อกระตุ้นบรรยากาศการแข่งขันในระหว่างพนักงานขาย หรืออาจจะเป็นการแข่งขันกับตนเอง เพื่อสร้างยอดขายได้ตามโควตาการขายที่ได้รับ

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเร่งยอดขายได้ โดยการจัดกิจกรรมขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of - Purchase Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการตกแต่งภายใน และภายนอกร้าน เพื่อแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า

4) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดการรายการซื้อขายนั้น (Belch & Belch, 1998, p.440)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 268) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแต่ละรายผ่านรูปแบบต่างๆ อันเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว (One - way Communication)

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 201) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อ สื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Pickton & Broderick (2001) ได้กล่าวถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

5.1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Agency / Publicity Perspective of PR) ในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในบางครั้งต้องอาศัยสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสาร เช่น สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จัดเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication)

5.2) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Public Information Perspective of PR) ในกรณีกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ คือ สังคมและชุมชน รูปแบบยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปยังสังคม และ/หรือชุมชนที่อยู่ใกล้กับโครงการ เช่น ข่าวสารโครงการ ธรรมชาติออกกำลังกายเพื่อสุขภาพโดยกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3) กิจกรรมประชาสัมพันธ์จัดโดยธุรกิจ (Two - ways Symmetric Perspective of PR) ในกรณีนี้กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมคือ ลูกค้าโครงการร่วมมือกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะจัดกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์ เช่น การจัดกิจกรรมแรลลี่ในกลุ่มลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เพื่อร่วมกันมอบถังน้ำ และอุปกรณ์การเรียนให้กับเยาวชนในชุมชน สิ่งที่โครงการได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในสายตาของลูกค้า และสังคมชุมชน และยังได้กระชับความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้าหรือสมาชิก

5.4) กิจกรรมประชาสัมพันธ์จัดโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายร่วมกับธุรกิจ (Two - ways Symmetric Perspective of PR) กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมยังคงเป็นลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่เป้าหมายของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต้องการสร้างความเข้าใจที่ร่วมกันระหว่างลูกค้าธุรกิจ เช่น โครงการแยกถุขยะเพื่อสนับสนุนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยินดีที่จะเป็นผู้แจกถุขยะแยกสีให้ลูกค้าตามบ้าน จัดทำถุขยะแยกประเภทขยะในสวนสาธารณะของโครงการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์กับตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งองค์การแก่ผู้บริโภค

6) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ และทดลองใช้สินค้า

Belch & Belch (1998, p.544) ได้ให้ความหมายของการขายโดยพนักงานไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งสามารถรับรู้การตอบสนองของลูกค้าได้ในทันที หรือเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two - ways Communication)

แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยมีเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรนั้น ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จำแนกออกเป็นกิจกรรมหลักๆ ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point - of Purchase Communication), การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2541, หน้า 31 - 32) มาสนับสนุนกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

### 2.3.1 ความหมายของการจูงใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ดังนี้

การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire) (Mowen, 1995, p.191)

Kotler and Armstrong (2001) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมี สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคล เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในเวลานั้น ความต้องการ กลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Best and Coney (2004, p.355) ได้กล่าวไว้ว่า การจูงใจ เป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถ มองเห็นได้ (An Unobservable Inner Force) ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น และบังคับให้บุคคล แสดงพฤติกรรมตอบสนอง และมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง

การจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้าน กายภาพ ทางด้านจิตวิทยา และสังคมด้วย (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550, หน้า 19)

กล่าวโดยสรุป การจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียด อันเกิดจากความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 2.3.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่ แนวความคิดของ Abraham Maslow ได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของ มาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้ (Maslow, 1970)

1) มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม

2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า หรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น

3) แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่า จะต้องได้รับความพอใจก่อน จนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อยก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

4) หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา Abraham Maslow ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมมนุษย์จึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมมนุษย์หนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่มนุษย์อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น มาสโลว์ จึงมีข้อสมมติฐานดังกล่าว ซึ่งมนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับ ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ และความต้องการประสบความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Maslow, 1970) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งได้แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่พัก การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ และยารักษาโรค เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น บุคคลทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าจึงต้องการการนอนหลับพักผ่อน หากมีใครมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผู้ประกอบการผลิตที่อยู่อาศัย เพื่อสนองความต้องการการนอนหลับพักผ่อนของมนุษย์

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงหรือกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิตจึงเกิดขึ้น เช่น บุคคลตั้งใจทำงานเพื่อได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงิน หรือแลกเปลี่ยนเป็นทรัพย์สิน จึงต้องการที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยเพื่อคลายความกังวลในชีวิตและทรัพย์สิน นักการตลาดก็

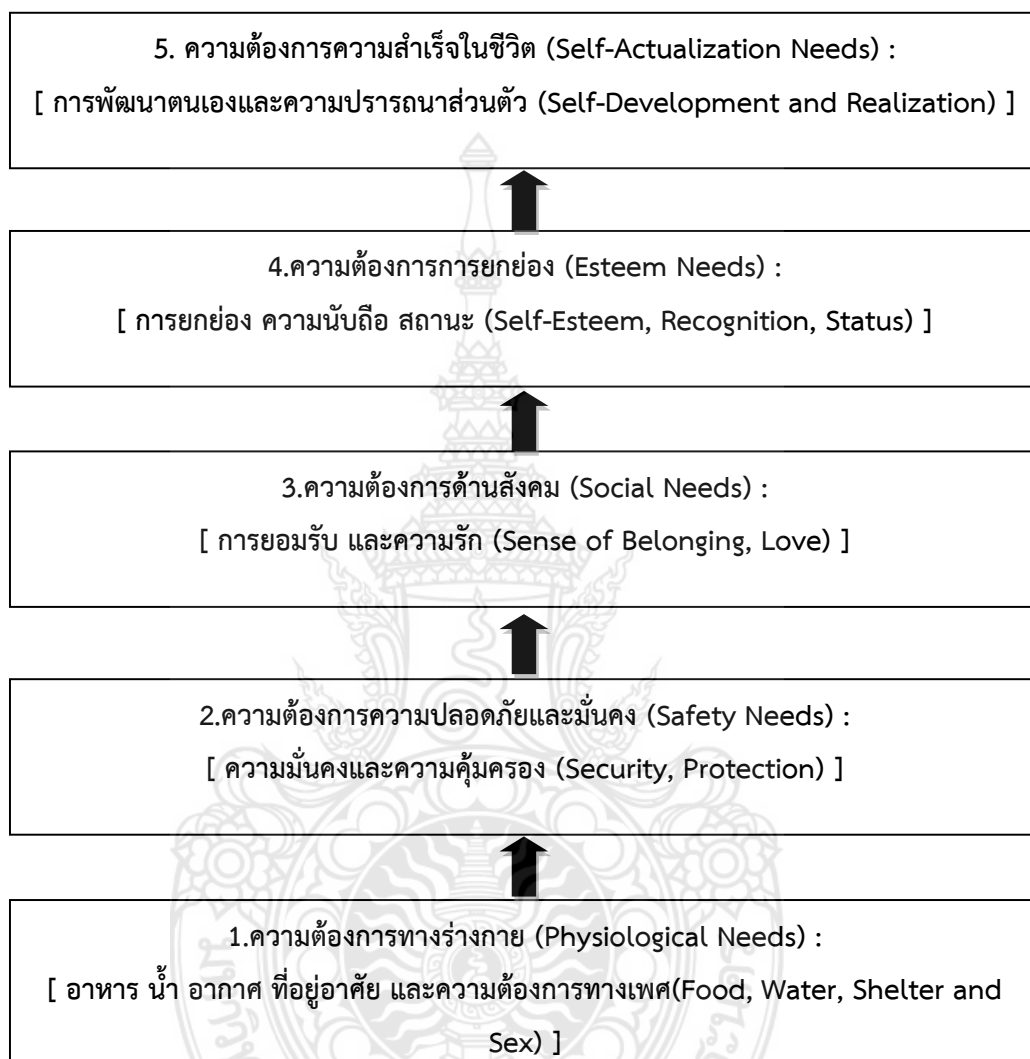
สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นจุดขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้ประกอบการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ทุกขั้นตอนการก่อสร้างผ่านกระบวนการควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ สาธารณูปโภคมีความปลอดภัยครบครันทั้งในด้านกล้องวงจรปิด และผู้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงการตลาดอาจใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยความต้องการดังกล่าวนี้เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” เช่น การขูให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเพื่อ จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw, 1994, p.42)

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เป็นความต้องการทางสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วม และการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น หรือยกตัวอย่าง ถ้าเรามีที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่แพงเพื่อการนอนหลับพักผ่อน เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้ามีที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานในระดับสากล แสดงว่าเรากำลังถึงความปลอดภัยด้วย นอกจากนั้นเราได้เลือกยี่ห้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย โดยความต้องการดังกล่าวนี้เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรัก ความผูกพัน” (Affiliation Need) (Onkvisit and Shaw, 1994, p.42)

4) ความต้องการการยกย่อง สรรเสริญ (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์ มีคุณค่า มีความรู้สึกนับถือตนเอง มีความภูมิใจในตัวเอง และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับ นับถือ ยกย่อง หรือสรรเสริญว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรี และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ซึ่งความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่างๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้ดีกว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่าตนมีความสามารถ ในแง่การตลาดควรโยนคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จ หรือความภาคภูมิใจ เช่น ทุกพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จของคุณและครอบครัว ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (Achievement Need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง (Onkvisit and Shaw, 1994, p.42)

5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - actualization หรือ Self - fulfillment Needs) เป็นความต้องการและความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิต ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน เช่น บุคคล ตั้ง

ความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวให้ได้ ก็พยายามมูมมานะเรียน และทำงานต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนมาซื้อบ้านเดี่ยว



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ที่มา: Customer behavior: Consumer behavior and beyond (J. N. Sheth, B. Mittal, & B. I. Newman, 1999, p.345)

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น ดังนี้ (Robbins, 1996, p.214)

1) ความต้องการขั้นต่ำ (Lower - order Needs) เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการชั้นสูง (Higher - order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

กล่าวโดยสรุป บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางด้านร่างกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต) หรือไม่ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### 2.3.3 ทฤษฎีการจูงใจของแมคคาธิและเปอร์โรลท์

McCarthy and Perreault (1993, p. 205 - 206) ได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP Hierarchy of Needs ดังนี้คือ

1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ โดยความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2) ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3) ความต้องการทางสังคม (S: Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สามเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4) ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal Needs) เป็นความต้องการชั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดมา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัย ต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น



### 2.3.4 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland) ได้ยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement หรือ nAch) 2) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation หรือ nAff) และ 3) ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power หรือ nPow)

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor, 1998, p.167-168)

1) บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการ ศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่าร้อยละ 85 ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการ ผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสพผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น

2) บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ มองความต้องการนี้ คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้ที่มีความต้องการทางด้านนี้ไว้ว่า พวกนี้ ได้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการที่อยากจะอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงานอย่างหนึ่งพบว่า บุคคลที่ต้องการประสพผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขาเป็น ผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่าบุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวกและในทางลบ

### 2.3.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998, p.369 - 372)

1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self - images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้

ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury Product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะการกำหนดราคาขาย ก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหาเมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกากลางในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลายก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อหุ้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญกับสภาพทางจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution Theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดการทำข่าวสารโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับ จะเห็นได้ชัดว่าการใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำ เหล่านี้ (Discount the Advice) แต่ในทางตรงกันข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับการยอมรับ และเชื่อถือมากกว่า

3) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท ก็รถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing Inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร เช่น เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle Meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired Image) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของ ผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5) ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self - Government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอน ถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออก เพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้ามบางประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นการสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็น "ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด" "ต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า "จงทำตามแนวคิดของคุณเอง" (Do your own thing) และ "จงเป็นตัวของตัวเอง" (Be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novel) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (Variety - seeking Behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand Switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เราเรียกกันว่า "การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน" (Impulse Purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อม

ที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel Industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว ในวันหยุด (Vacation Market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น ”เพื่อการผจญภัยการท่องเที่ยว“ (Adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (Vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (Relaxing) เพื่อสนอง กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7) ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self - expression) แรงจูงใจนี้ จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำ บางอย่างทีสะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้ เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเสื้อผ้าและรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือ เพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8) ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego - defense) ความต้องการ เพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคาม ภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self - image หรือ Self - concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่าง เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9) ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับ แรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตา สาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้ อาจ เขียนข้อความโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆจะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้น ร่วมกับคุณด่วนในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

10) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

11) ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับ ผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

### 2.3.6 การแบ่งประเภทแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 112) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารที่ดีต้องเข้าใจเหตุผลซึ่งเกิดจากแรงจูงใจพื้นฐานของการซื้อสินค้า (Basic Motivation for Purchase Behavior) โดยมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

#### 1) แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพอันไม่พึงพอใจ (Negative Motive) แบ่งเป็น

1.1) ต้องการขจัดปัญหา (Problem Removal) ได้แก่ การหาสินค้าที่แก้ปัญหาได้ เช่น สบู่แก้สิวเพื่อทำให้สิวยหาย ครีมลดรอยย่นเพื่อลดรอยตีนกา เป็นต้น

1.2) ต้องการหลบหลีกปัญหา (Problem Avoidance) ได้แก่ การหาสินค้าที่ช่วยไม่ให้เกิดปัญหา เช่น รับประทานวิตามินเพื่อไม่ให้ป่วย ออกกำลังกายเพื่อไม่ให้อ่อนแอ ฝากเงินไว้ที่ธนาคารเพื่อไม่ให้ถูกปล้น

1.3) ไม่พอใจสินค้าเดิม (Incomplete Satisfaction) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า เช่น การเปลี่ยนรถ การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่สัญญาณดีกว่า การเปลี่ยนโทรทัศน์จากรุ่นจอโค้งเป็นจอแบน

1.4) การแก้ความขัดแย้งจากสิ่งที่ชอบ แต่มีผลข้างเคียงที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Mixed - Approach Avoidance Conflict) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่แก้ความขัดแย้งนั้น เช่น ต้องการหาน้ำยาขัดพื้นทีกลิ้งไม่ฉุน หาซูปเปอร์ที่ไม่ควา หาไอศกรีมที่ทานแล้วไม่อ้วน และหาน้ำสลัดที่ไม่เพิ่มแคลอรี เป็นต้น

1.5) สินค้าหมดตามปกติวิสัย (Normal Depletion) ได้แก่ การหาสินค้ามาทดแทนสินค้าที่หมดไป เช่น ซื้อสบู่มาเพิ่มเติม ซื้อน้ำปลามาแทนของเก่าที่หมดซื้อปากกใหม่เมื่อหมึกหมด เป็นต้น

2) แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motive) แบ่งเป็น

2.1) ต้องการตอบสนองอารมณ์ (Sensory Gratification) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ให้ความสุขกับตัวเอง เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ คาราโอเกะ และเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2) ต้องการที่จะเป็นคนฉลาด (Intellectual Stimulation) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่สะท้อนความเป็นคนฉลาดซื้อฉลาดใช้การเลือกของที่ตีมาพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นต้น

2.3) ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Approval) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ทำให้ตัวเองโดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น เป็นต้น

ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2534, หน้า 178) กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ และเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อจะมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ ซึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Selective Buying Motive) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นี้ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจในขั้นตอนของการเลือกสรรและแรงจูงใจในการซื้อขั้นที่สองนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความคงทนถาวร (Durability) ความสะดวกในการใช้ (Convince)

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ มีดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) การต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) ต้องการอนุโลม คล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยาน ใฝ่สูง (Ambition)

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาย่อมเยา สมเหตุผล (Reasonable Prizes) อย่างทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Goods Access to Location) มีสินค้าให้เลือกได้หลาย

อย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 127) ได้กล่าวว่า การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

1.1) ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบदारายอดนิยมในดวงใจซึ่งใช้สบู่ออบน้ำลักษณะ ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารา เป็นต้น

1.2) เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลายๆ สี เป็นต้น

1.3) ต้องการความสะดวกสบาย เช่น ใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย เป็นต้น

1.4) ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5) ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์ เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี เป็นต้น

2) การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

2.1) คำนึงถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก เป็นต้น

2.2) ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียม เพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม

2.3) คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี เป็นต้น

2.4) ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคนจะได้วิ่งเล่นได้

แรงจูงใจหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งหลายๆ สถานการณ์ทำให้เกิดการกระทำและหลายๆ สถานการณ์ก็สร้างความขัดแย้งในด้านแรงจูงใจขึ้นด้วย นักการตลาดสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ผลของความขัดแย้งของแรงจูงใจ พร้อมกับจัดเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งไว้ล่วงหน้า ซึ่งความขัดแย้งทางการจูงใจที่สำคัญมี 3 ชนิด ดังนี้ (Hawkin, Best and Coney, 2004, p.366)

1) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก - บวก (Approach – Approach Motivational Conflict) ความขัดแย้งแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสิ่งที่ปรารถนา 2 สิ่ง ความอยากได้

สิ่งของทั้ง 2 สิ่งมีอย่างเท่าเทียมกัน จึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจ เช่น ในช่วงวันหยุดหน้าร้อนมีการจัดท่องเที่ยวทะเลกับการไปป็นเขา ผู้บริโภคชอบทั้ง 2 กิจกรรมเท่า ๆ กัน จึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจว่าจะเลือกแบบไหนดี และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อลดความขัดแย้งในการตัดสินใจ เช่น พบว่าถ้าไปป็นเขาในช่วงหน้าร้อนทำให้เสียเหงื่อมาก อาจจะทำให้ระบบการทำงานของร่างกายไม่ดี ขาดน้ำแล้วอาจซึบได้ หรือหัวใจล้มเหลวได้ง่าย จึงเลือกไปทะเลจะดีกว่าการออกแบบโฆษณาช่วยลดปัญหาความขัดแย้งแบบบวก - บวก เป็น 2 แนวทางคือ โฆษณาสันับสนุนและให้กำลังใจการตัดสินใจของเขาว่าคิดถูกต้องแล้ว เช่น มีผลวิจัยมายืนยัน หรือถ้าผู้บริโภคอยากซื้อทั้ง 2 สิ่ง แต่มีเงินจำกัด อาจใช้กลยุทธ์ “ซื้อก่อนผ่อนทีหลัง” (Buy now pay later) ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อ 2 สิ่งได้พร้อมๆ กัน

2) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก - ลบ (Approach - Avoidance Motivational Conflict) เป็นความขัดแย้งที่ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านบวกและด้านลบ คือมีความพอใจอยากได้อยากซื้อ แต่ก็กังวลกับปัญหาที่ตามมา เช่น พ่อแม่อยากซื้อของเล่นให้ลูก แต่กังวลใจเรื่องสารตะกั่วที่ติดมากับของเล่นจะส่งผลต่อพัฒนาการและสมองของลูก ทางแก้ไขคือต้องผลิตของเล่นที่ปลอดจากสารตะกั่ว การแก้ปัญหาคือความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ บวก-ลบ คือพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ส่วนที่เป็นบวก หรือจูงใจในด้านที่เป็นบวกกับ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ขจัดส่วนที่มากกระทบในทางลบให้เหลือน้อยที่สุด

3) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ ลบ - ลบ (Avoidance - Avoidance Motivational conflict) ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีค่าเป็น ลบ ทั้ง 2 ทาง ซึ่งทางเลือกทั้ง 2 ทาง ไม่อยากเลือกทั้งคู่ ไม่รู้จะตัดสินใจอย่างไรดี เช่น เครื่องซักผ้าที่บ้านเสีย ไม่อยากซ่อม และก็ไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใหม่ด้วย การโฆษณาจำต้องใช้แรงจูงใจโดยชี้ให้เห็นว่าถ้าจ่ายเงินซื้อวันนี้คุ้มกว่า เพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องซักผ้าด้วยมือ เวลาที่เหลือสามารถไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งเกิดประโยชน์มากกว่า เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ก็ประหยัดไฟและใช้ผงซักฟอกน้อย ระยะเวลาจะคุ้มกว่านำเครื่องเก่าไปซ่อม เพราะเครื่องเก่ากินไฟ และเมื่อซ่อมแล้วอายุการใช้งานอาจจะใช้ได้อีกไม่นานก็ต้องซ่อมใหม่

กล่าวโดยสรุป การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้น



ภายในตัวมนุษย์ โดยความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้า หรือบริการมาบำบัดความต้องการของตนที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือน ขั้นบันได ทั้งนี้จิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five - level hierarchy of needs ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ผู้วิจัย จึงนำมาสนับสนุนกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้น แต่ละสังคมก็กำหนดแนวทางนำไปปฏิบัติต่างๆ กัน ในประเทศสังคมนิยม ที่ดินและทรัพย์สินอาคารทุกอย่างนั้นเป็นส่วนรวมของประเทศ ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐบาลจะต้องจัดหาที่ดินเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และดำเนินการก่อสร้างอาคารขึ้นประชาชนมีหน้าที่อยู่อาศัยโดยไม่ต้องจ่ายเงินตอบแทนหรือจะตอบแทนเพียงส่วนน้อย เช่น ในประเทศจีนรัฐเป็นผู้จัดการ ให้ประชาชนได้ค่าจ้างแรงงานมาจ่ายเป็นค่าเช่าอย่างถูกมาก ดังนั้นในประเทศสังคมนิยม ที่ดินจึงไม่มี ราคาแพงวอดที่จะซื้อขายและไม่เป็นสินค้าที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกัน

ประเทศเสรีนิยม ปรชญาทางการเมืองการปกครองต่างกันไป ของทุกสิ่งทุกอย่างเป็น สินค้าที่จะสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ มีราคาแพงวอด ที่ดินและอาคารจึงถูกนำมาคิดเป็นสินค้า ที่แลกเปลี่ยนกันตามสภาพความต้องการของตลาด ราคาแพงวอดจะขึ้นอยู่กับสภาพตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซึ่งกันและกัน

แม้แต่ในประเทศเสรีทุนนิยมก็เช่นกัน ถึงแม้ว่าอสังหาริมทรัพย์จะเป็นธุรกิจ และเป็นสินค้า ที่แลกเปลี่ยนกันได้ซึ่งจะมีราคาแพงวอดก็ตาม รัฐบาลเองก็ต้องเข้ามายุ่งเกี่ยว ในการจัดหาที่อยู่อาศัย และที่ดินให้กับผู้ด้อยโอกาสหรือผู้มีรายได้น้อยของประเทศ เพื่อจัดหาความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิต ให้กับตัวเองหรือครอบครัว ซึ่งรัฐเห็นว่าถ้าปล่อยให้กลุ่มคนที่ด้อยโอกาสนี้จัดหาด้วยตนเอง เพียงประการเดียวแล้วคงจะไม่สามารถช่วยตนเอง และกลุ่มคนพวกนี้จะเป็นปัญหาของสังคม อย่างต่อเนื่องและใหญ่ขึ้น จนกลายเป็นปัญหาส่วนรวมในที่สุด ดังนั้นรัฐจึงก้าวเข้ามาจัดหาความจำเป็น พื้นฐานในการดำรงชีพซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตและทุกประเทศที่มีการปกครอง แบบเสรีทุนนิยม จะจัดให้มีที่อยู่อาศัยโดยรัฐ ซึ่งเรียกว่า Public Housing จะจัดให้มากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของประชาชนแต่ละประเทศไป

สิ่งที่น่าสังเกตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกประการหนึ่งก็คือ อาคารที่ปรากฏกันในสภาพอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นประเทศสังคมนิยมหรือเสรีทุนนิยม ทุกแห่งทุกเมือง มีการก่อสร้างอาคารประเภทที่อยู่อาศัยกว่า 50 - 70% ของการก่อสร้างทุกประเภทเสมอ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัยของทุกแห่ง ซึ่งเป็นสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของทุกๆ สังคม ดังนั้นเมื่อผู้พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กล่าวถึงธุรกิจประเภทนี้ก็อดไม่ได้จะหมายความถึงที่อยู่อาศัย อันเป็นสิ่งก่อสร้างที่สำคัญในธุรกิจก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เสมอ

#### 2.4.1 รูปแบบและความหมายของอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดินกับสิ่งปลูกสร้าง สิ่งที่เกิดโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที้นำเข้ามาเป็นส่วนประกอบของที่ดินผืนนั้นๆ ไว้ แต่พืชไร่ที่ต้องเก็บเกี่ยวตามฤดูกาลไม่ได้รวมอยู่ในคำจำกัดความนี้ด้วยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้จะเป็นการก่อสร้างอาคารบนที่ดินและอาคารนั้น ก็จะใช้เพื่อกิจกรรมต่างๆ กันแล้วแต่วัตถุประสงค์ แต่ในลักษณะของกิจกรรมในอาคารของอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถแบ่งแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

##### 1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย

ในการใช้กิจกรรมเพื่อที่อยู่อาศัยนี้ เป็นกิจกรรมที่มีการใช้มากที่สุดใน การก่อสร้าง มีจำนวนไม่น้อยกว่า 50% ของการก่อสร้างทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศที่เริ่มจะมีการพัฒนาแล้ว ประชาชนจะเริ่มมีรายได้ และอสังหาริมทรัพย์ที่ทุกคนจำเป็นและต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ก็คือที่อยู่อาศัย ในประเทศที่พัฒนาแล้วจะใช้ตรรกะนี้แสดงความเจริญการลงทุนภาคเอกชน ในประเทศด้วยตัวเลขยูนิตของที่อยู่อาศัยว่ามีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงไร เมื่อเทียบกับความเติบโตของประเทศ ในอเมริกามีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยปีละ 2.2 - 2.5% ล้านหน่วย ต่อประชากร 250 ล้านคน หรือประมาณ 1% ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ ในขณะที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโต 3 - 4% และอัตราการเกิดประมาณ 1% ต่อปี ในประเทศญี่ปุ่นก็เช่นกันแม้การเพิ่มประชากรจะเกือบ Zero Growth ก็ตาม แต่การสร้างบ้านใหม่ในญี่ปุ่น มีประมาณ 1.2 ล้านยูนิต ต่อประชากร 120 ล้านคน และสภาพการเจริญเติบโตของประชากร 1.6% ต่อปี สร้างบ้าน 50,000 ยูนิตต่อปี แต่ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนเปอร์เซ็นต์น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศที่เจริญแล้วก็ตาม แต่พื้นที่การก่อสร้างก็สูงถึงปีละ 12 ล้านตารางเมตร หรือ 60% ของการก่อสร้างทั้งประเทศ ดังนั้นเมื่อพูดถึงอสังหาริมทรัพย์ก็มักหมายถึงที่อยู่อาศัยเสมอไป

##### 2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าพาณิชย์

การก่อสร้างเพื่อพาณิชย์กรรมนับว่าเป็นการก่อสร้างที่มาเป็นอันดับสองรองจากที่อยู่ศูนย์การค้า หอการค้าขนาดเล็ก เช่น ห้องแถว แม้กระทั่งเพื่อธุรกิจสหพันธการ และการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกหรือโรงแรม ก็เป็นอาคารเพื่อพาณิชย์กรรมทั้งสิ้น ซึ่งมักจะเป็นการก่อสร้างอยู่ในเขตเมือง

และจะให้ผลตอบแทนในการลงทุนสูงสุดเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ มีการก่อสร้างเพื่อพาณิชย์กรรมสูงถึง 9 ล้านตารางเมตร

### 3) อสังหาริมทรัพย์เพื่ออุตสาหกรรม

ในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วจะมีการลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมในประเทศต่างๆ มากมาย ทั้งอุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมเบา เช่น อิเล็กทรอนิกส์ หรือหัตถกรรม เป็นต้น อสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้มีการก่อสร้างประมาณประมาณ 5-8% เช่นกัน จากการที่เราพิจารณาอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ในความหมายต่างๆ นี้ ทำให้เราสามารถจะแยกอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1) Private Housing หรือ Private Sector ซึ่งหมายถึงการจัดหาก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยโดยเอกชนเป็นเจ้าของเป็นนักพัฒนา การก่อสร้างก็จะมุ่งที่ธุรกิจการค้าเป็นหลัก จะต้องมีการลงทุน ต้องมีกำไร และก็ต้องสามารถขาดทุนได้ อสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยถูกกำหนดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จะต้องซื้อขายกันอยู่ในตลาด กลุ่มภาคเอกชนนี้มักจะเข้มแข็งในประเทศที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจดีและเป็นประเทศเสรีนิยมทั้งหลาย เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน

3.2) Public Sector ซึ่งหมายถึง การก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยโดยภาครัฐ ซึ่งรัฐจะเป็นผู้จัดหาและก่อสร้างให้กับประชาชนทั่วไป ในประเทศสังคมนิยมหรือจัดหาที่อยู่อาศัยให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสหรือผู้มีรายได้น้อย เช่น ในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นแม่บทของการจัด Public Housing และในประเทศไทยซึ่งเป็นหน้าที่ของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

#### 2.4.2 วัฏจักรอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย

สิ่งก่อสร้างหรือที่อยู่อาศัยนั้น ถ้าจะเปรียบเทียบกับสิ่งมีชีวิตก็จะต้องมีลักษณะเหมือนกัน ของการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ได้เช่นกัน ถ้าจะมองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นเพียงสินค้า เพื่อขายอสังหาริมทรัพย์ก็จะเป็นเพียงสิ่งของชนิดหนึ่งที่เกิดออกมาเพื่อขายแล้วก็หมดไป ซึ่งเป็นการมองอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะของสินค้าที่ Static และในระยะเวลายาวๆ แต่ถ้าจะพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะของวงจรชีวิตของสิ่งก่อสร้างชนิดหนึ่ง ซึ่งจะมีอายุของวันที่จะต้องเสื่อมสลายก็เห็นจะเป็นวัฏจักรชีวิต ซึ่งจะต้องอยู่ในสภาพเกิด แก่ เจ็บ ตาย เช่นสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เช่นกัน ในลักษณะเช่นนี้อาจจะแยกวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยออกเป็น 8 วงจร คือ

1) เกิดในสภาพของอสังหาริมทรัพย์ที่จะต้องมียอดเงินเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐานจะต้องมี การคิดในการก่อสร้างหรือการลงทุนว่าจะก่อสร้างอาคารเพื่อกิจกรรมอะไร ใหญ่เล็กแค่ไหน ให้เงินทุนแค่ไหน จะขายหรือไม่ ในราคาเท่าไร เมื่อไหร่จะคืนทุน มีกำไรหรือไม่ และควรลงทุนหรือไม่ ในระยะนี้ มีแต่ที่ดิน และความคิดที่จะต้องวิเคราะห์วางแผนการลงทุน และก่อสร้างเป็นระยะที่สำคัญมากกว่า โครงการจะเกิดหรือไม่ เรียกระยะก่อนการก่อสร้าง หรือ Preconstruction Period

2) ระยะเวลาก่อสร้าง เมื่อได้มีการคิดวิเคราะห์ มีการจัดการเรื่องเงินลงทุน และตกลงในโครงการแล้วจะอยู่ในระยะก่อสร้าง ในระยะนี้ก็มีความสำคัญยิ่งอีกระยะหนึ่ง ที่มีการใช้เงินซื้อของวัสดุอุปกรณ์ค่าแรงงาน ค่าดำเนินการอย่างมากภายในระยะเวลาก่อสร้างสั้นๆ ในระยะนี้ต้องมีการวางแผนการก่อสร้างและการใช้เงินให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3) ระยะต่อเติม ในระยะนี้ปรากฏว่าเกือบจะไม่มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ หรือที่อยู่อาศัยใดไม่มีการต่อเติมหรือเปลี่ยนแปลงเลย บางโครงการจะมีการต่อเติมระหว่างการก่อสร้าง บางโครงการ หลังการก่อสร้างซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย เมื่อเข้ามาอยู่แล้วหรือมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น มีลูกมากขึ้น ก็จะมีการต่อเติมห้องนอนเพิ่มเติม หรือมีการดัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละช่วงเวลาเสมอ

4) ระยะรักษาสภาพ ในระหว่างที่อสังหาริมทรัพย์ถูกใช้งานนั้นก็จะต้องเกาทรุดโทรมลงทั้งวัสดุอุปกรณ์ โครงสร้างสีสนิมก็จะใช้งานและเสื่อมถอยลงทุกขณะ ก็จะต้องมีการรักษาสภาพ อาทิ เช่น ปรับปรุงทาสีซ่อมเล็กน้อย ให้อาคารนั้นคงสภาพการใช้งานเสมือนเดิม

5) ระยะซ่อมแซม อสังหาริมทรัพย์ทั่วไปแล้วมีอายุคงนานกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ระยะเวลาของชีวิตก็จะขึ้นอยู่กับวัสดุและวิธีการก่อสร้าง ในระหว่างนี้เมื่อเกิดการเสื่อมสภาพ ก็จะต้องมีการซ่อมแซม จะมากหรือน้อยขึ้นกับความเสียหายที่เกิดขึ้นที่เนื่องด้วยเวลาผ่านไป

6) ระยะเสื่อมสภาพ ในช่วงปลายของอสังหาริมทรัพย์มักจะต้องใช้เงินทองบำรุงรักษาค่อนข้างมาก เนื่องด้วยในระยะนี้ถ้าเปรียบเทียบกับอายุของคนธรรมดาแล้ว ก็จะเสมือนคนแก่ที่จะซ่อมแซมอย่างไรก็คงจะไม่มีสภาพเหมือนเดิมได้ การบำรุงรักษาจะเป็นเพียงการประทังระยะเวลา

7) ระยะเสียหาย ในระยะนี้การจะบำรุงรักษาให้คงสภาพ ให้ประทังเหมือนเดิมคงจะไม่สามารถประทังไว้ได้อีกต่อไป อสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยจะเสียหายการใช้สอย เสื่อมสภาพวัสดุอุปกรณ์ และเกือบจะใช้งานต่อไปไม่ได้

8) หมดสภาพ ในระยะนี้อสังหาริมทรัพย์จะหมดสภาพไป อาจจะหมดสภาพเพราะความแก่เฒ่า หรืออาจจะหมดสภาพเร็วขึ้นเพราะอุบัติเหตุ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และเมื่ออาคารหมดอายุแล้วก็จะเริ่มต้นขึ้นใหม่ในระยะแรกเกิด เป็นปรากฏการณ์ครบวงจรชีวิตหรือวัฏจักรของอสังหาริมทรัพย์อีกเป็นรอบที่สอง

ในสภาวะของวงจรชีวิตอสังหาริมทรัพย์หรือวัฏจักรนี้สามารถจะแยกเป็นลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) ระยะก่อนการก่อสร้าง (Preconstruction Period) ในระยะนี้เป็นระยะของการวางแผนการก่อสร้างและลงทุน เป็นระยะที่ต้องคิดต้องวิเคราะห์ ต้องสำรวจความต้องการ และตลาด

เป็นระยะที่ต้องการนักการวิเคราะห์ด้านตลาด การเงิน สถาปนิก วิศวกร มาช่วยสร้างโครงการ เป็นอย่างมาก ในระยะนี้ถ้าเป็นนักบริหารก็จะเป็นช่วงของการวางแผน

2) ระยะระหว่างการก่อสร้าง (Construction Period) ในระยะนี้เป็นระยะที่จะต้อง ใช้เทคนิควิธีของช่างก่อสร้าง และควบคุมการจ่ายเงินให้สอดคล้องกัน ในระยะนี้ค่อนข้างจะวิกฤต นักวางแผนระยะนี้มักจะใช้เครื่องมือตรวจสอบ ตรวจสอบเช็คการใช้งานกับความก้าวหน้าของการก่อสร้าง ในรูปของ Bar Chart, Critical Path Control และวิธีอื่นๆ

3) ระยะเวลาหลังการก่อสร้าง (Post Construction Period) เป็นระยะเวลา ที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว เริ่มงาน สรุปรายการขาย จัดการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริหารหลังการก่อสร้าง รวมทั้งบำรุงดูแลรักษา รักษาความปลอดภัยและอื่นๆ ในระยะนี้มีเวลายาวนานตั้งแต่อาคาร เสร็จสิ้น จนกระทั่งหมดอายุลง ในอดีตนักพัฒนามิได้ให้ความสำคัญในการบริหารงานหลังการก่อสร้างเลย โดยหวังว่า เมื่อขายเสร็จก็หมดภาระ แต่ปรากฏอยู่เสมอว่าการให้บริการหลังการก่อสร้างนั้นเป็นธุรกิจ อีกประเภทหนึ่งซึ่งให้ผลกำไรต่อผู้บริหารอยู่มาก ทั้งยังช่วยรักษาสภาพของอาคารให้คงทนถาวรอยู่ได้ ยาวนานกว่าจะปล่อยตามยถากรรม การให้บริการหลังก่อสร้างซึ่งเป็นที่นิยมกันมากขึ้น ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย อาทิเช่น การเคหะแห่งชาติ เรียกว่า เคหบาล ถ้าเป็นอาคารชุด เรียกว่า นิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งมีหน้าที่ดูแลทรัพย์สินส่วนกลางหลังการก่อสร้าง (กิตติพจน์ ศรีจันทร์, 2552, หน้า 33)

#### 2.4.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยการศึกษารวบรวมแนวคิดและ บทความของผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจ เช่น บัณฑิต จุลาสัย (2547) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2551) มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมาจากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้ง (Location) 2) ราคา (Price) 3) คุณภาพของบ้านและโครงการ (Quality) 4) การออกแบบ หรือพื้นที่ใช้สอย (Design / Function) และ 5) สภาพแวดล้อม (Environment) ดังนั้นจากข้อมูล ที่ได้รวบรวมจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ

1) ทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาถึงเส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ การเดินทางไปทำงาน ระยะทางใกล้หรือไกลโรงเรียนบุตร และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2) ราคา เมื่อก้าวถึงราคา ผู้บริโภคจะหมายถึงความเหมาะสมของราคาขาย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงื่อนไขในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เงื่อนไขในการผ่อนชำระดาวน์ วิทวัส รุ่งเรืองผล (บทที่ 1 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำรายได้มาสู่ผู้ประกอบการ แต่ถ้าหากเกิดความผิดพลาดก็อาจทำให้เสียโอกาส ขณะที่ราคาถูกกำหนดไว้สูงไปจะทำให้สินค้าขายได้ช้าลง อาจมีผลไม่สามารถปิดโครงการได้ตามแผนที่กำหนด การจะปรับลดราคาสินค้าลงมาก็จะกระทบต่อ ความมั่นใจและความรู้สึกของลูกค้า ลูกค้า

เกิดความไม่มั่นใจหรือคิดว่าบริษัทขาดสภาพคล่อง หรือลดคุณภาพ มีผลทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผู้ประกอบการควรจะกำหนดราคาจากความสามารถในการซื้อของลูกค้า (Customer Bare) จะทำให้มีความชัดเจนว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทใด มีความชัดเจนอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

3) คุณภาพของบ้านและโครงการ เมื่อกล่าวถึงคุณภาพบ้าน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง วิธีการก่อสร้าง โครงสร้างอาคาร ตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร และการรับประกันคุณภาพ

4) การออกแบบหรือพื้นที่ใช้สอย เมื่อกล่าวถึงการออกแบบ ผู้บริโภคจะหมายถึง รูปทาง แบบ สไตล์ สุนทรียภาพ เทคนิคก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ที่จอดรถ อรรถประโยชน์ใช้สอยของบ้านต้องชักจูงให้ลูกค้ายอมรับและชื่นชอบการออกแบบ เพื่อยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อ

5) สภาพแวดล้อม เมื่อกล่าวถึงสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ความสุขสบาย เช่น สโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ชุมชน บริเวณสภาพแวดล้อมใกล้เคียง ผู้คนที่อยู่อาศัยแวดล้อม เป็นต้น

6) เหตุผลอื่นๆ นอกเหนือเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว นอกจากเหตุผลตัวแปรที่สนใจศึกษาจำนวน 5 ตัวแปร บางครั้งการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ก็มาจากเหตุผลในการซื้อ (Reasons to Buy) ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เริ่มต้นสร้างครอบครัว (Starting a Family) การลงทุน (Investment) การจ้างงานระยะยาว (Long Term Job) มีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ (Pride of Ownership) คุณค่าของชุมชนและบริเวณใกล้เคียง (It's Good For Your Neighborhood and Community) พื้นที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น (More Space) ชื่นชมและเห็นค่า (Appreciate) การลดลงของดอกเบี้ยเงินกู้ (Reverse Montages) และป้องกันเงินเฟ้อ (Advantage From Inflation)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แก่

เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้

และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

รัฐเพเดช มาเจริญ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 219 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือ ครอบครัว ช่องทาง ในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทฯ มีการคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยภายนอก คือ กลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเป็นใคร และเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด และปัจจัยภายในที่ทางบริษัทฯ คำนึงถึง คือ งบประมาณ โดยงบประมาณจะมาจากยอดขายที่จะขายโครงการต่างๆ ในปีนั้นของทางบริษัทฯ 2) การวางแผนการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทฯ พบว่า บริษัทฯ ได้มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน ในการสื่อสารการตลาด มีการดำเนินการวางแผน 6 ขั้นตอน คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทาง การสื่อสาร กำหนดงบประมาณ และการวัดประเมินผล และ 3) ประเภทและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประเภทต่างๆ พบว่า จากกรณีศึกษาของโครงการ Rhythm สำหรับ, Rhythm สุขุมวิท, Rhythm พหลฯ - อารีย์ ทั้ง 3 โครงการ ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีดังนี้ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด โครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดควรเน้นความแตกต่าง ของสินค้า คุณภาพสินค้า และทำเลที่ตั้งโครงการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โครงการ และการออกบูธที่ห้างสรรพสินค้า จัดเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ได้ผล ไม่เน้นการใช้ การส่งเสริมการขาย วางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าด้วยการสร้างความภาคภูมิใจ และการเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จในชีวิต ควรทำวิจัยก่อนลงมือพัฒนาโครงการเพื่อผลักดัน ให้ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย

สุมาลี มศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี” ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมย่อย และจิตวิทยาการมุ่งมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาวิเคราะห์ และประเมินสื่อโฆษณาส่งเสริมทรัพย์สินประเภทยกกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการรวมถึงผู้ตัดสินใจซื้อทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่อกลางแจ้งแต่เป็นประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากกว่าสื่อใหม่

อภิชาติ กิจเจริญไชย (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวระดับปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ดำเนินการกับผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสัมพันธ์ กับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่คุณภาพบ้าน การออกแบบบ้าน และสภาพแวดล้อมของโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนีย์ เจริญวารางกุล และคณะ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการ บริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการ บริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อำพัน ทองเต็ม (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุศาศิริ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่ม บริษัท กฤษณาและอนุศาศิริ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสังเคราะห์

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากมีประชากรที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542, หน้า 74)

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543, หน้า 102) ในกรณีไม่ทราบค่า แต่เนื่องจากจะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

#### วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกพื้นที่ที่เจาะจง เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสถานที่ที่มีการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และใช้ข้อคำถามในการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่วางแผนซื้อบ้านเดี่ยวไม่เกิน 3 ปี เท่านั้น

### 3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) หรือแบบลูกโซ่ (Chain Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview)

กับนักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นักวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลาานาน และผู้บริโภครที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ภายในระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 3 คน โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ดังนี้

- 1) ดร.มงคล อัครดิลลฤทธิ (นักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 2) คุณตฤณกร สิรินันท์เดชา (นักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 3) คุณธนกร เจริญกิตติวุฒิ (นักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 4) คุณภัศราวรรณ กุลจันทร์ (นักวางแผนการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 5) คุณดวงเดือน โคตุทา (นักวางแผนการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 6) คุณทันสมัย พลไกร (นักวางแผนการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์)
- 7) คุณนพวรรณ สู่เสรีดำรง (ผู้บริโภคร)
- 8) คุณชัชวาล (ผู้บริโภคร)
- 9) คุณวัฒนาชัย กาลิกสม (ผู้บริโภคร)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) จำนวน 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) ท่านมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1 - 3 ปีหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) รูปแบบที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4) สาเหตุที่ท่านมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) ระดับราคาของบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7) ปัจจัยใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8) ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) จำนวน 9 ข้อคำถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) ท่านมีบุตร/ธิดาหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ และ

ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ระดับมาก

ระดับ 3 ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ระดับน้อย

ระดับ 1 ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นระดับน้อยที่สุด

### 3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และความสนใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

4) นำข้อมูลจากข้อ 1 - 3 มาสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด ตลอดจนความสนใจซื้อ

5) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังนี้

7.1) ดร. ธารทิพย์ พจน์สุภาพ

7.2) ดร. นารี วงศ์เลิศคุณากร

7.3) ดร. ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

7.4) ดร. นพพร บัวอินทร์

7.5) ดร. ศीलจิต อินทรพงษ์

8) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ อินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2) นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ท่าน ทั้งนี้การสัมภาษณ์ดังกล่าวมีการเตรียมประเด็นสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องที่จะศึกษาตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้ โดยผู้วิจัย

ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมการอัดเทปเสียงตลอดการสัมภาษณ์ ซึ่งมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทุกครั้ง

### 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การจัดกระทำข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบ ลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

#### 3.5.2 การจัดกระทำข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ทั้งนี้ การตรวจสอบข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) ซึ่งจะครอบคลุมถึงหลักการ 3 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อถือได้ของข้อมูล การตรวจสอบเพื่อดูความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล ซึ่งอาศัยหลักการ คือ เก็บข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน (Data Triangulation) และใช้วิธีการผสมผสานหลายวิธี (Methodological Triangulation) แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้ของข้อมูล

#### 3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าฐานนิยม (Mode), ค่ามัธยฐาน (Median), ค่าความแปรปรวน (Variance) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี, 2542, หน้า 236)

$$P = \left[ \frac{f_x}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$X$	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542, หน้า 48)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S. D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4) สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1.4.1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากน้อยเพียงใด

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้อง

ระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	$N$	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลสรุปคะแนนของผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ดังตารางภาคผนวก ข

#### 1.4.2) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวทาง ดังนี้

- จัดกลุ่มข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา

- เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการสังเคราะห์ ค้นหาแนวทางการจัดการ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ทั้งจากการสัมภาษณ์ ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการสังเคราะห์ พร้อมข้อเสนอแนะ

#### 1.5) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ค่า ANCOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ความแปรปรวนของตัวแปรร่วม (Analysis of Covariance) และสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นต่อเมื่อค่า  $F - Prob. < 0.05$  สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของ Treatment เท่านั้น หรือว่าเพราะมีเหตุแทรกซ้อนอย่างอื่น คือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน (Elliott A.C. and Woodward W.A. 2007, p.182)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้การศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนว่าการที่ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วม ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุม ตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

## 1.6) ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา

1.6.1) ตัวแปรอิสระ ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ มาตรฐานนามบัญญัติ

Nominal Scale

1.6.2) ตัวแปรตาม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค

Interval Scale

1.6.3) ตัวแปรร่วม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาค

Interval Scale



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) กับนักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน นักวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน และผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ภายในระยะเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 3 คน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

GE1 - GE8	หมายถึง ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย
sex	หมายถึง เพศ
age	หมายถึง อายุ
sta	หมายถึง สถานภาพครอบครัว
fam	หมายถึง จำนวนสมาชิกทั้งหมดครอบครัว
chi	หมายถึง จำนวนบุตร / ธิดา
edu	หมายถึง ระดับการศึกษา
dom	หมายถึง ภูมิภาคตามบัตรประชาชน

voc	หมายถึง อาชีพ
inc	หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
A1 – A5	หมายถึง การโฆษณา
B1 – B3	หมายถึง การส่งเสริมการขาย
C1 – C2	หมายถึง การสื่อสาร ณ จุดขาย
D1 - D3	หมายถึง การสื่อสารการตลาดทางตรง
E1 - E3	หมายถึง การประชาสัมพันธ์
F1 - F2	หมายถึง การขายโดยพนักงาน
AA1 - EE1	หมายถึง ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
Std.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distributio
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (sum of square)
MS	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob. (p)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Error	แทน ความคลาดเคลื่อน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1 - 3 ปี รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และการเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.8

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1 - 3 ปี

ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1 - 3 ปี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สนใจ	400	100	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังภาพที่ 4.1

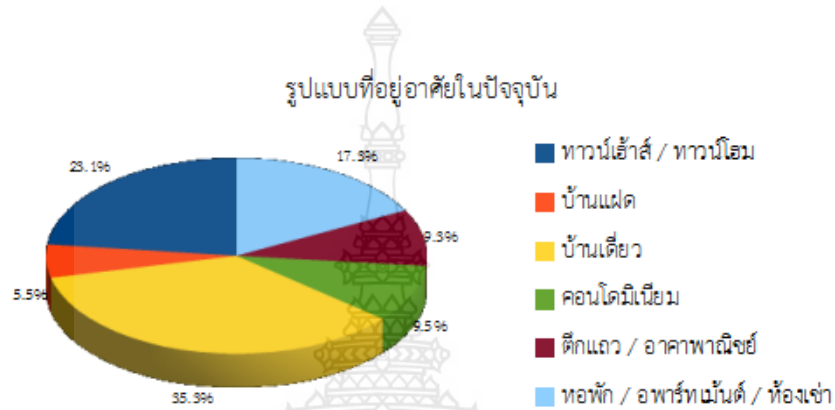


ภาพที่ 4.1 ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	93	23.1	2
บ้านแฝด	22	5.5	6
บ้านเดี่ยว	141	35.3	1
คอนโดมิเนียม	38	9.5	4
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	37	9.3	5
หอพัก / อพาร์ทเมนต์ / ห้องเช่า	69	17.3	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 หอพัก / อพาร์ทเมนต์ / ห้องเช่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 คอนโดมิเนียม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บ้านแฝด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2

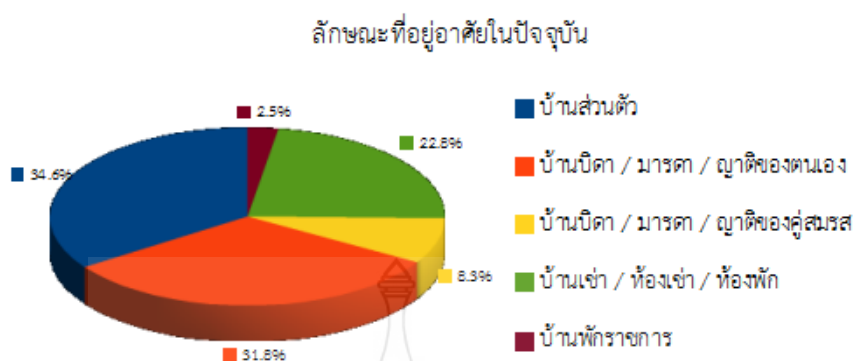


ภาพที่ 4.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บ้านส่วนตัว	137	34.6	1
บ้านบิดา / มารดา / ญาติของตนเอง	127	31.8	2
บ้านบิดา / มารดา / ญาติคู่สมรส	33	8.3	4
บ้านเช่า / ห้องเช่า / หอพัก	91	22.8	3
บ้านพักราชการ	10	2.5	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่บ้านส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ บ้านบิดา / มารดา / ญาติของตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 บ้านเช่า / ห้องเช่า / หอพัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 บ้านบิดา / มารดา / ญาติคู่สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บ้านพักราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3



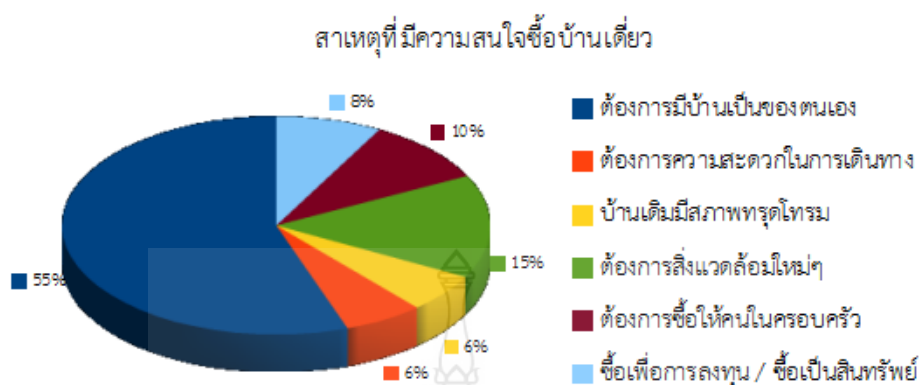
ภาพที่ 4.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับสาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

สาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง	215	55	1
ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	24	6	5
บ้านเดิมมีสภาพทรุดโทรม	23	6	6
ต้องการสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	61	15	2
ต้องการซื้อให้คนในครอบครัว	38	10	3
ซื้อเพื่อการลงทุน / ซื้อเป็นสินทรัพย์	32	8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ต้องการสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต้องการซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซื้อเพื่อการลงทุน / ซื้อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ต้องการความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 บ้านเดิมมีสภาพทรุดโทรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.4



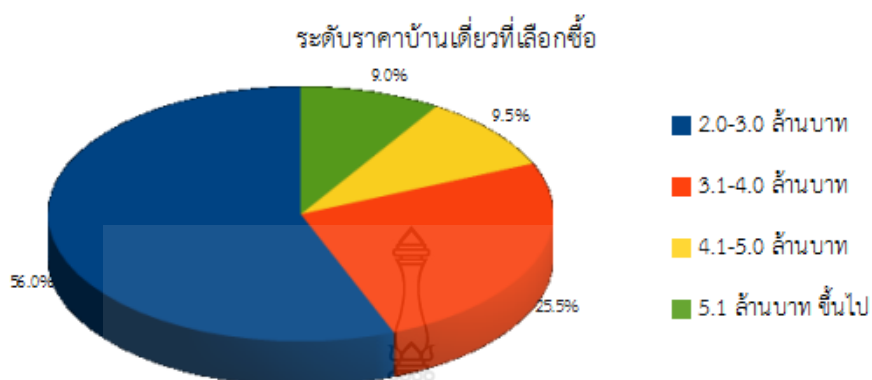


ภาพที่ 4.4 สาเหตุที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อ

ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
2,000,000-3,000,000 ล้านบาท	224	56	1
3,000,001-4,000,000 ล้านบาท	102	25.5	2
4,000,001-5,000,000 ล้านบาท	38	9.5	3
5,000,001 ล้านบาท ขึ้นไป	36	9	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจระดับราคาบ้านเดี่ยว 2,000,000 - 3,000,000 ล้านบาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 3,000,001 - 4,000,000 ล้านบาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 4,000,001 - 5,000,000 ล้านบาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 5,000,001 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5

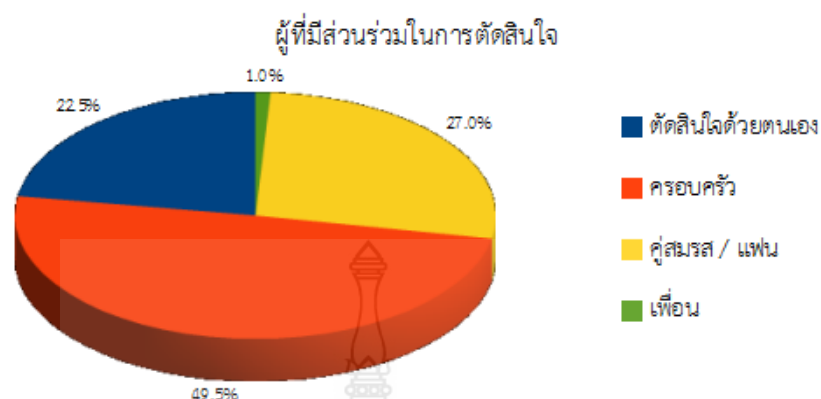


ภาพที่ 4.5 ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	90	22.5	3
ครอบครัว	198	49.5	1
คู่สมรส / แฟน	108	27	2
เพื่อน	4	1	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ คู่สมรส / แฟน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6

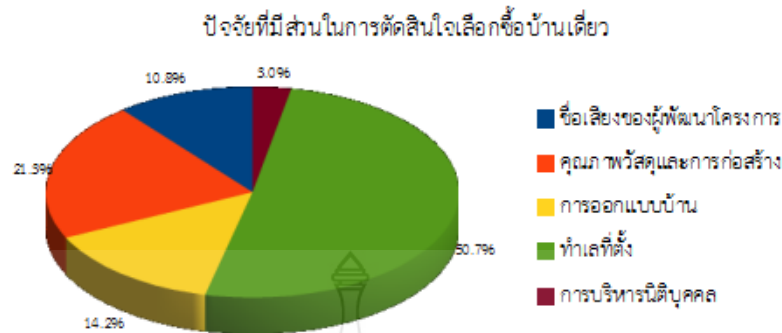


ภาพที่ 4.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ	41	10.8	4
คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง	85	21.3	2
การออกแบบบ้าน	57	14.2	3
ทำเลที่ตั้ง	203	50.7	1
การบริหารนิติบุคคล	12	3	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 การออกแบบบ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 การบริหารนิติบุคคล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับดังภาพที่ 4.7

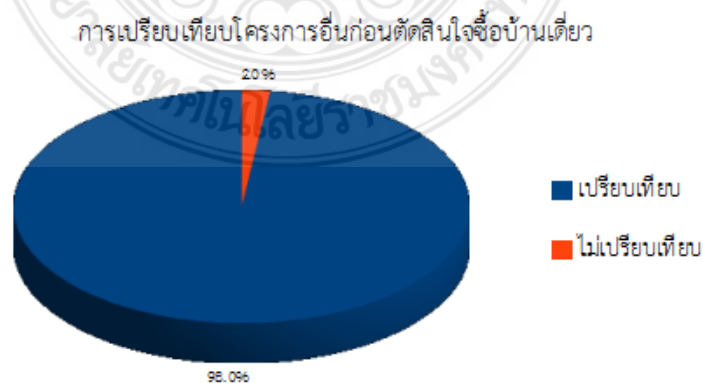


ภาพที่ 4.7 ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เปรียบเทียบ	392	98	1
ไม่เปรียบเทียบ	8	2	
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ไม่เปรียบเทียบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

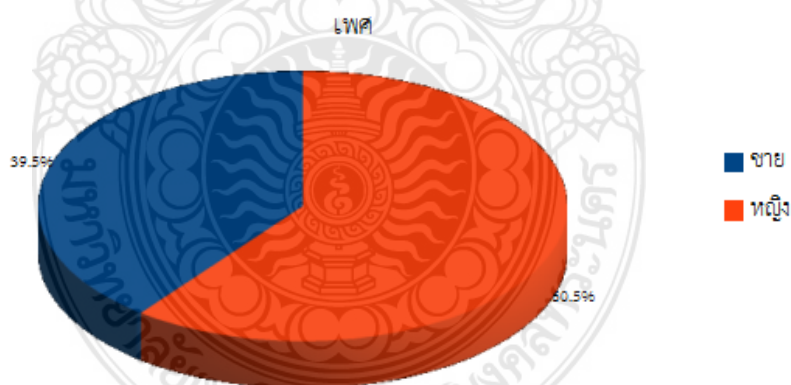
### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร / ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิภาคตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงตารางที่ 4.9 – 4.17

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	158	39.5	2
หญิง	242	60.5	1
รวม	400	100	

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.9

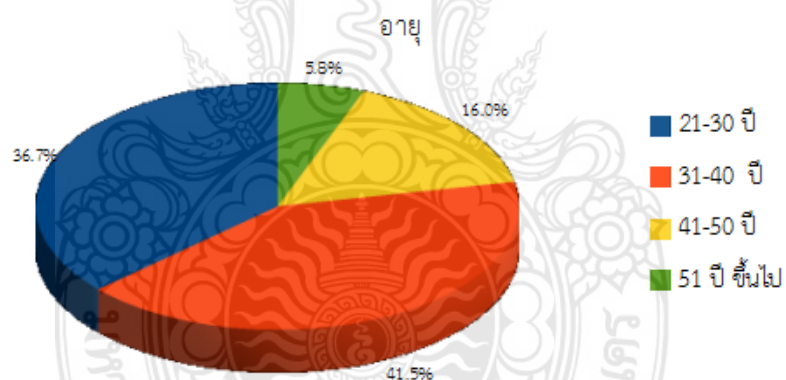


ภาพที่ 4.9 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
21 - 30 ปี	147	36.7	2
31 - 40 ปี	166	41.5	1
41 - 50 ปี	64	16	3
51 ปี ขึ้นไป	23	5.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.10

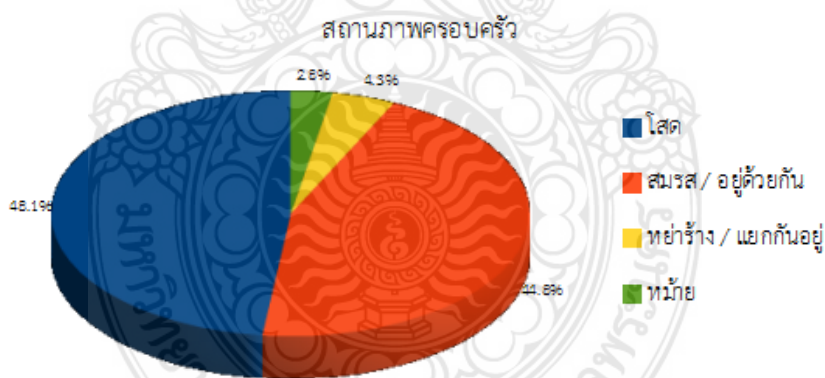


ภาพที่ 4.10 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	193	48.1	1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	179	44.8	2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.3	3
หม้าย	11	2.8	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับดังภาพที่ 4.11

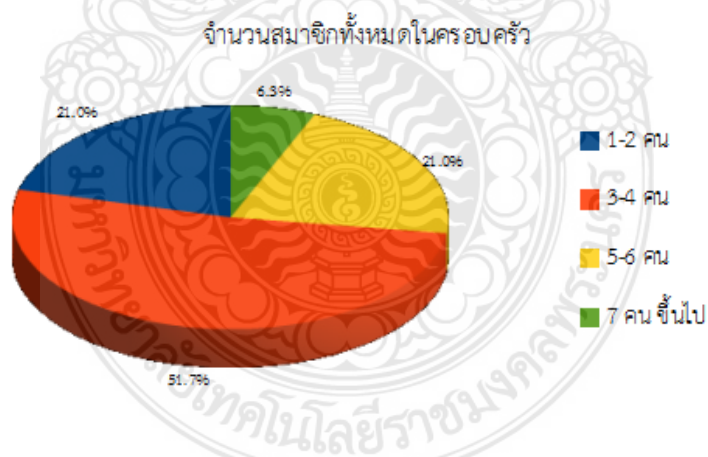


ภาพที่ 4.11 สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 – 2 คน	84	21	2
3 – 4 คน	207	51.7	1
5 – 6 คน	84	21	3
7 คน ขึ้นไป	25	6.3	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ 1 – 2 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 5 – 6 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 7 คน ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.12



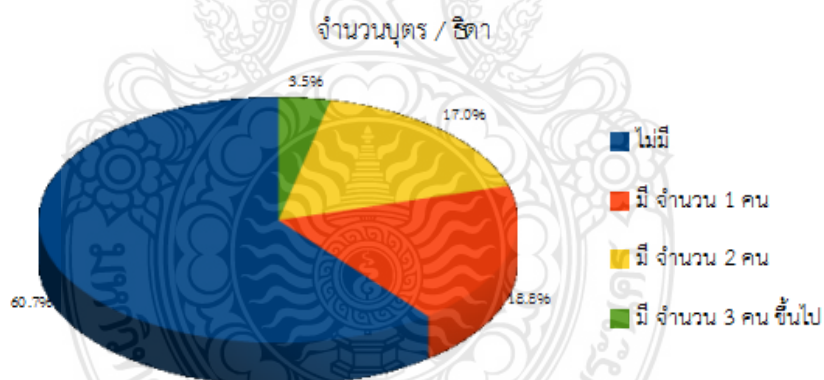
ภาพที่ 4.12 จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับจำนวนบุตร / ธิดา

จำนวนบุตร / ธิดา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่มี	243	60.7	1
มี จำนวน 1 คน	75	18.8	2
มี จำนวน 2 คน	68	17	3
มี จำนวน 3 คน ขึ้นไป	14	3.5	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีบุตร / ธิดา จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มี จำนวน 1 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มี จำนวน 2 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มี จำนวน 3 คน ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.13

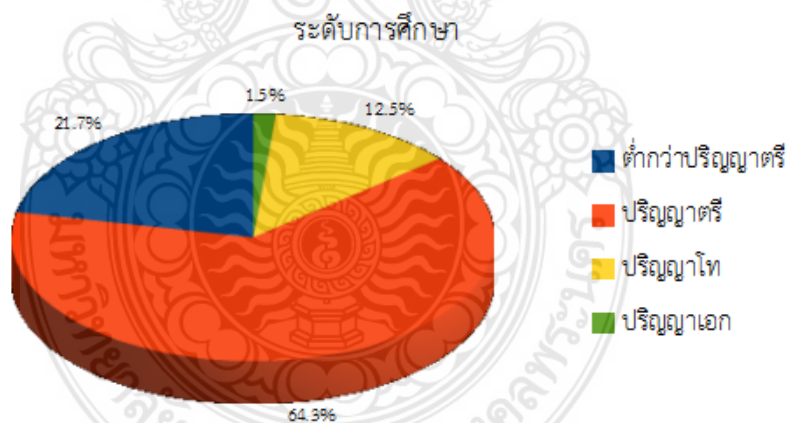


ภาพที่ 4.13 จำนวนบุตร / ธิดา ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.7	2
ปริญญาตรี	257	64.3	1
ปริญญาโท	50	12.5	3
ปริญญาเอก	6	1.5	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับภูมิฐานะตามบัตรประชาชน

ภูมิฐานะตามบัตรประชาชน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
กรุงเทพมหานคร	230	57.5	1
ปริมณฑล	82	20.5	3
ต่างจังหวัด	88	22	2
รวม	400	100	

จากตาราง 4.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิฐานะตามบัตรประชาชนที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ปริมณฑล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.15

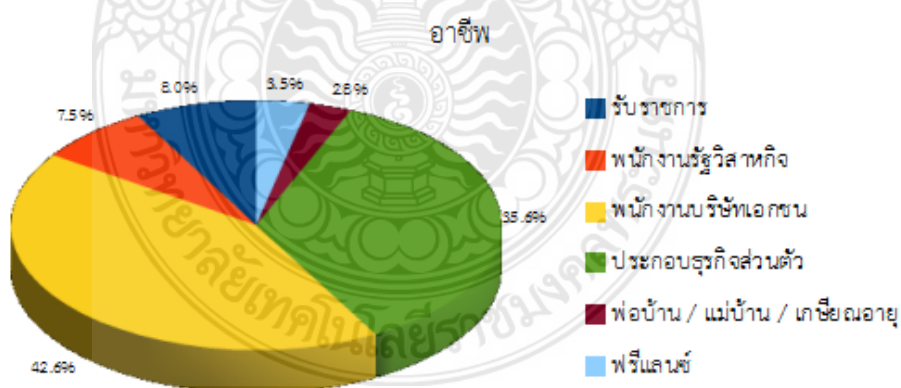


ภาพที่ 4.15 ภูมิฐานะตามบัตรประชาชนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รับราชการ	32	8	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5	4
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.6	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	142	35.6	2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	11	2.8	6
ฟรีแลนซ์	14	3.5	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ฟรีแลนซ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.16

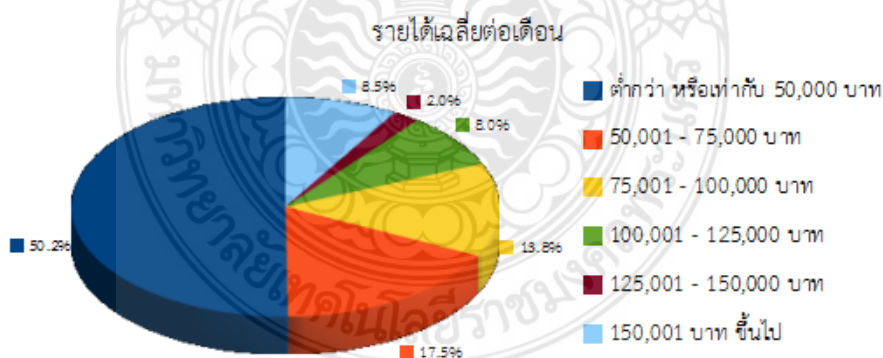


ภาพที่ 4.16 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท	201	50.2	1
50,001 – 75,000 บาท	70	17.5	2
75,001 – 100,000 บาท	55	13.8	3
100,001 – 125,000 บาท	32	8	5
125,001 – 150,000บาท	8	2	6
150,001 บาท ขึ้นไป	34	8.5	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 100,001 – 125,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 125,001 – 150,000บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแสดงดังตาราง 4.18 – 4.24 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

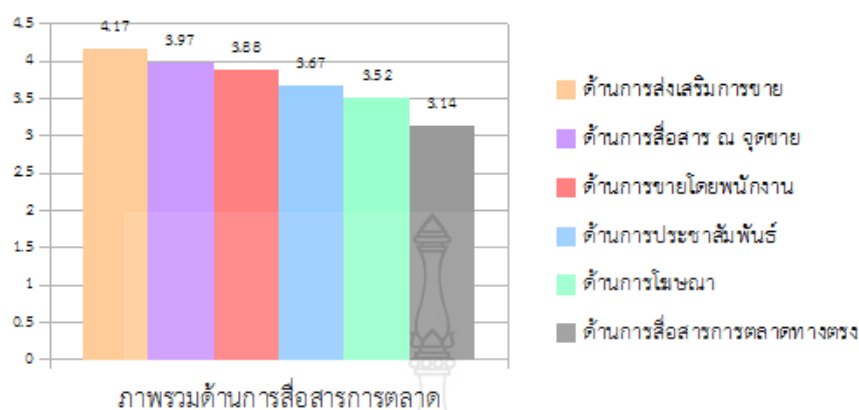
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.17	.05	มาก
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.97	.37	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.88	.04	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.67	.36	มาก
ด้านการโฆษณา	3.52	.34	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	3.14	.09	ปานกลาง
<b>ภาพรวมการสื่อสารการตลาด</b>	<b>3.72</b>	<b>.37</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยเรียงลำดับการสื่อสารการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด  
ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.74	.99	มาก
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.71	.91	มาก
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.69	1.05	มาก
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.56	.89	มาก
การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	2.92	1.14	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการโฆษณา</b>	<b>3.52</b>	<b>.34</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยเรียงลำดับด้านการโฆษณาจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้าน  
การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
โปรโมชั่นต่างๆ จากทางโครงการ	4.22	.79	มากที่สุด
การสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาล	4.18	.99	มาก
การให้สินเชื่อบ้านของทางธนาคาร	4.13	.93	มาก
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย</b>	<b>4.17</b>	<b>.05</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเรียงลำดับด้านการส่งเสริมการขายจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โปรโมชั่นต่างๆ จากทางโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การให้สินเชื่อบ้านของทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้าน  
การสื่อสาร ณ จุดขาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การเข้าชมบ้านตัวอย่าง	4.24	.86	มากที่สุด
การออกบูธต่างๆ	3.71	.90	มาก
<b>ภาพรวมด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย</b>	<b>3.97</b>	<b>.37</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเรียงลำดับด้านการสื่อสาร ณ จุดขายจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเข้าชมบ้านตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การออกบูธต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้าน  
การสื่อสารการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมาย	3.25	1.07	ปานกลาง
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล (E-Mail)	3.12	1.10	ปานกลาง
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)	3.07	1.06	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง</b>	<b>3.14</b>	<b>.09</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 โดยเรียงลำดับด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล (E-Mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้าน  
การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโครงการ	3.95	.87	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว	3.80	.95	มาก
การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.26	1.14	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.67</b>	<b>.36</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเรียงลำดับด้านการประชาสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการขาย  
โดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ	3.91	1.05	มาก
พนักงานขายมีความยินดีที่จะให้บริการ	3.86	1.09	มาก
<b>ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงาน</b>	<b>3.88</b>	<b>.04</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยเรียงลำดับด้านการขายโดยพนักงานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานขายมีความยินดีที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

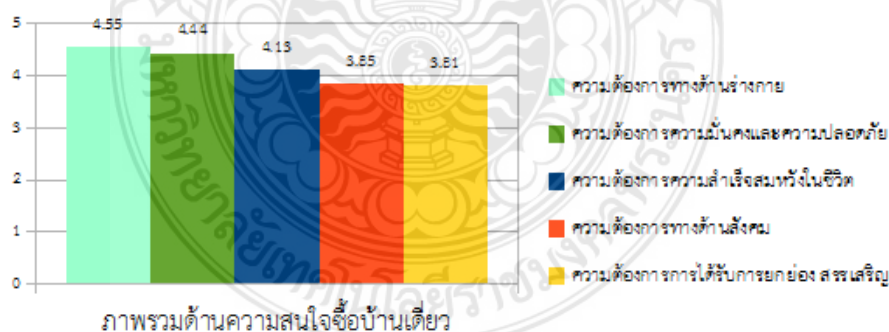
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ดังแสดงตาราง 4.25 – 4.30 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ความต้องการทางด้านร่างกาย	4.55	.02	มากที่สุด
ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย	4.44	.07	มากที่สุด
ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต	4.13	.17	มาก
ความต้องการทางด้านสังคม	3.85	.20	มาก
ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ	3.81	.23	มาก
<b>ภาพรวมด้านความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว</b>	<b>4.15</b>	<b>.34</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเรียงลำดับด้านความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความต้องการทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 ภาพรวมความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย

ความต้องการทางด้านร่างกาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	4.57	.64	มากที่สุด
การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นความต้องการ พื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต	4.54	.67	มากที่สุด
<b>ภาพรวมด้านความต้องการทางด้านร่างกาย</b>	<b>4.55</b>	<b>.02</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านความต้องการทางด้านร่างกายในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยเรียงลำดับด้านความต้องการทางด้านร่างกายจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ด้านความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย

ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
มาตรการรักษาความปลอดภัยของโครงการทำให้ ท่านสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง	4.52	.68	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในย่านชุมชนที่มีความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.43	.72	มากที่สุด
การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นการสร้าง ความมั่นคงในชีวิตของท่าน	4.39	.77	มากที่สุด
<b>ภาพรวมด้านความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย</b>	<b>4.44</b>	<b>.07</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยเรียงลำดับด้านความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มาตรการรักษาความปลอดภัยของโครงการ ทำให้ท่านสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในย่านชุมชนที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ด้านความต้องการทางด้านสังคม**

ความต้องการทางด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นการสร้าง การยอมรับในสังคมมากขึ้น	3.85	.98	มาก
<b>ภาพรวมด้านความต้องการทางด้านสังคม</b>	<b>3.85</b>	<b>.20</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านความต้องการทางด้านสังคมในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังนี้ การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นการสร้างการยอมรับในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

**ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ**

ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองทำให้ท่านรู้สึก มีคุณค่ามากขึ้น	3.97	.98	มาก
การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองทำให้ท่าน ได้รับการยกย่องจากคนในสังคมมากขึ้น	3.65	1.07	มาก
<b>ภาพรวมด้านความต้องการการได้รับ การยกย่อง สรรเสริญ</b>	<b>3.81</b>	<b>.23</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยเรียงลำดับด้านความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง ทำให้ท่านรู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง ทำให้ท่านได้รับการยกย่องจากคนในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต

ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นตัวชีวิตความสำเร็จในชีวิตท่าน	4.13	1.01	มาก
ภาพรวมด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต	4.13	.17	มาก

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยเรียงลำดับด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นตัวชีวิตความสำเร็จในชีวิตท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

## 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.6.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมข้อที่ 4.6.1 แล้ว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสาร

การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติ F ทดสอบตัวแปรตาม (ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว) สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	.000	1	.000	.002	.968
อายุ	.588	1	.588	2.236	.136
จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	.105	1	.105	.400	.528
จำนวนบุตร/ธิดา	.073	1	.073	.279	.597
ระดับการศึกษา	.690	1	.690	2.624	.106
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.413	1	.413	1.59	.211
การโฆษณา	1.262	1	1.262	4.796	<b>.029*</b>
การส่งเสริมการขาย	1.483	1	1.483	5.636	<b>.018*</b>
การสื่อสาร ณ จุดขาย	.644	1	.644	2.447	.119
การสื่อสารการตลาดทางตรง	.055	1	.055	.209	.648
การประชาสัมพันธ์	1.652	1	1.652	6.280	<b>.013*</b>
การขายโดยพนักงาน	.084	1	.084	.319	.573
สถานภาพครอบครัว	.220	3	.073	.279	.840
ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน	.062	2	.031	.119	.888
อาชีพ	1.755	5	.351	1.334	.249
<b>ความคลาดเคลื่อน (Error)</b>	<b>98.928</b>	<b>376</b>	<b>.63</b>		

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้ ดังนี้

เพศ ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.002, p=0.96$ ]

อายุ ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=2.236, p=0.13$ ]

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.400, p=0.52$ ]

จำนวนบุตร/ธิดา ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.279, p=0.59$ ]

ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=2.624, p=0.10$ ]

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=1.59, p=0.21$ ]

การโฆษณา ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=4.796, p=0.02$ ]

การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=5.636, p=0.01$ ]

การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=2.447, p=0.11$ ]

การสื่อสารการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.209, p=0.64$ ]

การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=6.280, p=0.01$ ]

การขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.319, p=0.57$ ]



จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมข้อที่ 1 แล้ว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ภูมิฐานะตามบัตรประชาชน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้ ดังนี้

สถานภาพครอบครัว ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.279, p=0.84$ ]

ภูมิฐานะตามบัตรประชาชน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=0.119, p=0.88$ ]

อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 [ $F=1.334, p=0.24$ ]

## 4.7 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### 4.7.1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก หากผู้ประกอบการรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เราสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารที่ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนเองคือใคร จะไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร

ดังที่ มงคล อัสวติลลฤทธิ์ ประธานสาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากสามารถแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา ฉะนั้นนักพัฒนาโครงการแต่ละรายที่เข้ามาในธุรกิจนี้ต้องเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วง และต้องแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ อีกทั้งนักพัฒนาโครงการยังต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันกำลังซื้อแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มนักลงทุน (มงคล อัสวติลลฤทธิ์, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับตฤณกร สิริพันธ์เดชา หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท AP (Thailand) จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในส่วนของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การสื่อสารต้องสื่อสารให้ตรงความจริงและสื่อสาร

ให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ นักพัฒนาโครงการควรเจาะจงว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร เพราะปัจจุบัน ตลาดแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มนักลงทุน (ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ซื้อเพื่อปล่อยเช่า) (ตฤณกร สิริพันธ์เดชา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับธนกร เจริญกิตติวุฒิ ตำแหน่งวิศวกรโครงการ บริษัท โกลเด้น แลนด์ แอปพรซ์ จำกัด/บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ หากสื่อสารไม่ชัดเจน หรือสื่อสารแต่ผู้บริโภคไม่เข้าใจจะเกิดผลเสียกับทางโครงการได้ (ธนกร เจริญกิตติวุฒิ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับภัสราวรรณ กุลจันทร์ ตำแหน่งนักการตลาด บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับสูง เพราะหากโครงการสื่อสารผิดพลาด ผู้บริโภคจะเกิดความสับสน และเกิดความเข้าใจผิด ส่งผลให้โครงการเสียภาพลักษณ์ และขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นทุกๆ ธุรกิจควรสื่อสารให้ถูกต้อง สื่อสารให้ตรง สื่อสารให้ชัดเจน และสื่อสารให้แม่นยำให้กับผู้บริโภค (ภัสราวรรณ กุลจันทร์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับทันสมัย พลไกร ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด บริษัทเจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การรู้จักกลุ่มเป้าหมายของเราว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน และหากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งนี้เราต้องสื่อสารให้ตรงกลุ่ม การสื่อสารที่ตรงกลุ่มและชัดเจนในวิธีการ หรือสื่อสารถูกวิธี ทำให้การสื่อสารนั้นสำเร็จได้ง่าย (ทันสมัย พลไกร, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับดวงเดือน โคตุทา ตำแหน่งผู้จัดการการตลาดและการขาย บริษัท พาร์ค วิลเลจ จำกัด ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมาก เพราะ นักพัฒนาโครงการต้องมีเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ การสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค สื่อสารให้ชัดเจน มีความสำคัญมากกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ดวงเดือน โคตุทา, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับคุณนพวรรณ สุเสรีดำรง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายห้องพัก เดอะ เซ็นทรัลจิส กรุงเทพฯ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ส่วนตัวให้ความสำคัญมาก เพราะการสื่อสารเหมือนกับร่างกายคน ซึ่งเป็นทั้งภาพลักษณ์และเป็นทั้งการสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจในตัวเรา (นพวรรณ สุเสรีดำรง, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับคุณชัชวัลล ตำแหน่งอาจารย์ โรงเรียนกาญจนาภิเษก ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า นักพัฒนาโครงการต้องมีความรับผิดชอบ และมีการสื่อสาร

ที่ตรงไป ตรงมา โดยการสื่อสารต้องเปิดเผย ชัดแจ้ง และลงลึกรายละเอียดให้ชัดเจน (คุณชัชวาล, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับคุณวัฒนาชัย กาลิกสม ตำแหน่งผู้บริหาร ธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อบ้าน กล่าวคือ ถ้าโครงการพีเรนตีได้ตี สื่อสารได้ดีและครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสูงขึ้น (วัฒนาชัย กาลิกสม, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2559)

#### 4.6.2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อหลักคือ สื่อโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง เป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ของตัวโครงการ รวมทั้งสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมายังโครงการได้ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องใช้องค์ประกอบทางอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปด้วย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ดังที่ มงคล อัครดิลลฤทธิ์ ประธานสาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารเป็นยุคดิจิทัล สภาพแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป นักพัฒนาโครงการต้องสื่อสารแบบดิจิทัล โดยการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด ส่วนอีก 2 สื่อที่น่าสนใจ คือ 1) สื่อโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้ง ลูกค้าสามารถสัมผัสและเห็นได้โดยตรงว่ารูปแบบบ้านเป็นอย่างไร และโครงการตั้งอยู่บริเวณไหน และ 2) สื่อโฆษณาผ่านวิทยุ เพราะปัจจุบันการจราจรที่คับคั่ง แต่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายยังอยู่บนรถ (มงคล อัครดิลลฤทธิ์, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับตฤณกร สิรินันท์เดชา หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท AP (Thailand) จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุดและกว้างที่สุด แต่การโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง หรือป้ายกองโจร โดยติดตั้งภายในรัศมีโครงการ 1 กิโลเมตร และการส่งเสริมการตลาด ทางโครงการจำเป็นต้องมีเป็นพื้นฐานในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งผลกระทบต่อขยายของโครงการได้ (ตฤณกร สิรินันท์เดชา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับธนกร เจริญกิตติวุฒิ ตำแหน่งวิศวกรโครงการ บริษัท โกลเด้น แลนด์ แอปพร้าส์ จำกัด/บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

เพราะสื่อนี้สามารถดึงให้ลูกค้าเข้าชมโครงการได้ รองลงมา คือ การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและโครงการให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภค (ธนกร เจริญกิตติวุฒิ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559)

เช่นเดียวกับภัสราวรรณ กุลจันทร์ ตำแหน่งนักการตลาด บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารผ่านป้าย Billboard เป็นสื่อที่ใช้กันมากที่สุด โดยสื่อนี้สามารถระบุข้อความได้ชัดเจน รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารให้กับคนรุ่นใหม่ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) กับลูกบ้านของโครงการ Q-House ที่เคยซื้อสินค้าตั้งแต่คอนโดมิเนียมจนถึงบ้านเดี่ยวระดับ Hi - End ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำ (ภัสราวรรณ กุลจันทร์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับทันสมัย พลไกร ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตครองเมือง กลุ่มเป้าหมาย ต้องดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น ส่วนสื่อ Below the line ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ 1.การโฆษณาผ่านป้าย Billboard และผ่านป้ายบอกทาง หรือป้ายกองโจร 2.การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันจำเป็นต้องมี เพราะเป็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ (ทันสมัย พลไกร, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับคุณดวงเดือน โคตุทา ตำแหน่งผู้จัดการการตลาดและการขาย บริษัท พาร์ค วิลเลจ จำกัด ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เครื่องมือที่เลือกใช้ คือ 1) การโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง หรือป้ายกองโจร ติดตั้งภายในรัศมีโครงการ 10 กิโลเมตร 2) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ 3) ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 4) ผ่านสื่อเคลื่อนที่ คือ SMS (ดวงเดือน โคตุทา, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

เช่นเดียวกับคุณวัฒนาชัย กาลีกสม ตำแหน่งผู้บริหาร ธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กรณียังไม่ได้เข้าชมโครงการ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคอ่านรีวิวมมากขึ้น ดูคอมเมนต์ทางอินเทอร์เน็ตก่อนเข้าชมโครงการ แต่การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากมีรายละเอียดของโครงการบ้าน เช่น แบบบ้าน ฟังก์ชันบ้าน วัสดุที่ใช้ ทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าออก แปลนบ้าน เป็นต้น รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถนำกลับมาบ้านมาดูเพื่อศึกษารายละเอียดหรือเปรียบเทียบกับโครงการอื่นว่าแต่ละโครงการมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด (วัฒนาชัย กาลีกสม, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2559)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและความสนใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม สมมติฐาน โดยใช้สถิติ ANCOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่ออธิบายตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วมที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนมากมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1 - 3 ปี ร้อยละ 100 รูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35.3 มีลักษณะเป็นบ้านส่วนตัว ร้อยละ 34.6 ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ร้อยละ 55 สนใจระดับราคาบ้านเดี่ยว

2,000,000 - 3,000,000 ล้านบาท ร้อยละ 56 ต้องการให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 49.5 เลือกลงทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 50.7 และเปรียบเทียบโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 98

#### 5.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 3 - 4 คน ไม่มีบุตร / ธิดา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชนอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท

#### 5.1.3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยเรียงลำดับการสื่อสารการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

#### 5.1.4 ข้อมูลด้านความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเรียงลำดับความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านความต้องการความมั่นคง และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความต้องการทางด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านความต้องการการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า

ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการสื่อสารการตลาดจากโครงการบ้านเดี่ยวเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวนักพัฒนาโครงการอาจต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งควรเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละด้าน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งต่างๆ ทั้งป้าย Billboard และป้ายบอกทาง หรือป้ายกองโจร ที่ติดตั้งภายในรัศมีของโครงการบ้านจัดสรร ทำให้มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน และอาชีพ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.6 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

##### 1) ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะหากนักพัฒนาโครงการรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร นักพัฒนาโครงการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารที่ไม่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนเองคือใคร จะไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร ฉะนั้นนักพัฒนาโครงการต้องวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์สินค้า และวางกลุ่มเป้าหมายของโครงการให้เหมาะกับสินค้า หลังจากที่นักพัฒนาโครงการทราบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือใคร พฤติกรรม ในการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน นักพัฒนาจะทราบว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารที่ดีที่สุดต้องเป็นการสื่อสารที่ถูกต้อง และชัดเจน

##### 2) ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือที่เลือกใช้ในการสื่อสารของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อหลัก คือ สื่อโฆษณาผ่านป้าย Billboard และป้ายบอกทาง หรือป้ายกองโจร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาละแวกนั้นเข้าเยี่ยมชมโครงการ หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมายังโครงการได้ ส่วนสื่อใหม่ที่เหมาะกับการตลาดในปัจจุบัน คือ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ฉะนั้นนักพัฒนาโครงการต้องมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ โดยนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักพัฒนาโครงการวางไว้หรือไม่ หากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร จากนั้นหาวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้เข้าเยี่ยมชมโครงการในที่สุด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เจษฎวารางกุล และคนอื่นๆ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี มศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

5.2.2 ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาวเคราะห์ และประเมินสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สนใจ เข้าเยี่ยมชมโครงการรวมถึงผู้ตัดสินใจซื้อทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่อกลางแจ้งแต่เป็นประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากกว่าสื่อใหม่ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของธนกร เจริญกิตติวุฒิ, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2559 พบว่า เครื่องมือ ที่สำคัญที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สามารถดึงให้ลูกค้าเข้าชมโครงการโดยต้องมี



การอัปเดตข้อมูลตลอด เพราะหากป้ายโฆษณาไม่อัปเดตข้อมูลจะทำให้ภาพลักษณ์โครงการถูกมองในทางลบ และหากเปลี่ยนป้ายโฆษณาบ่อยๆ จะช่วยดึงลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์ยังอยู่ในระดับน้อย

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพัน ทองเสริม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณา และ อนุศาศิริ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่ม บริษัท กฤษณา และอนุศาศิริ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ทศพรวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว รวมทั้ง ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของ ตฤณกร สิรินันท์เดชา, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2559 พบว่า การส่งเสริมการตลาด ช่วงปลายปีทางโครงการต้องอัดโปรโมชั่น โดยการลด แลก แจก แถม เพราะต้องทำยอดช่วงปลายปี ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ต้องทำอยู่แล้ว

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัย

- 1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งชั้น เพราะหากรู้ว่าคุณแข่งขันในท้องตลาดเป็นใคร และเค้ามีวิธีการสื่อสารเป็นอย่างไร เราย่อมได้เปรียบในทางแข่งขัน
- 2) การสื่อสารการตลาดแต่ละโครงการ ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง ถูกสถานที่ และถูกเวลา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในด้านการสื่อสาร
- 3) ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดทางตรงมีระดับความคิดเห็นปานกลางต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องวิเคราะห์และเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้นำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในการศึกษาคำครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบของแต่ละบริษัท ทั้งนี้เพื่อนักพัฒนาโครงการหรือนักวางแผนการตลาดสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2) การศึกษาคำครั้งต่อไปควรมีการศึกษารายละเอียดของสื่อโฆษณา ผ่านสื่อกลางแจ้งว่ามีตัวแปรหรือปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจโครงการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

3) การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาด ซึ่งหลังจากการศึกษาพบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

4) ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการได้ และผู้ประกอบการสามารถนำไป ปรับปรุงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพจน์ ศรีจันทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเภทบ้านบ้านเดี่ยวระดับหรูและคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โฮมบายเออร์ไคด์.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทียบฉาย กิระนนทนาสูตร. (2528). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารีย์. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2541). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- \_\_\_\_\_ (2545). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ : IMC in action. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปอยท์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บัณฑิต จุลาสัย. (2547). การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). “กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2534). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สถาบันศึกษานานาชาติ เจ้าพระยา.
- พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์. (2553). การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 (ฉบับที่ 4).
- ภักุฬเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2528). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2557). คำแนะนำการซื้อบ้าน. <http://www.reic.or.th> [29 พฤษภาคม 2558]
- สุนีย์ เจษฎารางกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี มศพวิชัย และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). **การสื่อสารการตลาด ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- \_\_\_\_\_ (2540). **การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- \_\_\_\_\_ (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัมภาษณ์ ชัชวัลล, อาจารย์ โรงเรียนกาญจนาภิเษก, โทรศัพท์, 11 กรกฎาคม 2559.
- สัมภาษณ์ ดวงเดือน โคตุทา, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย, บริษัท พาร์ค วิลเลจ จำกัด, 12 กรกฎาคม 2559.
- สัมภาษณ์ ตฤณกร สิรินนท์เดชา, หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, โทรศัพท์, 13 กันยายน 2559.
- สัมภาษณ์ ทันสมัย พลไกร, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, พิวเจอร์ พาร์ค รังสิต, 11 กรกฎาคม 2559.
- สัมภาษณ์ ธนกร เจริญกิตติวุฒิ, วิศวกรโครงการ, โทรศัพท์, 14 กันยายน 2559.
- สัมภาษณ์ นพวรรณ สู่เสรีดำรง, ผู้อำนวยการฝ่ายห้องพัก, เดอะ เซ็นทรัลจิส กรุงเทพฯ, 9 กรกฎาคม 2559.
- สัมภาษณ์ ภัศราวรรณ กุลจันทร์, ตำแหน่งนักการตลาด, โทรศัพท์, 15 กรกฎาคม 2559.
- สัมภาษณ์ มงคล อัสวดีลภฤทธิ, ประธานสาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 12 กันยายน 2559.
- สัมภาษณ์ วัฒนาชัย กาลีกสม, ผู้บริหาร, ไอเดีย ซ็อบ, 7 กันยายน 2559.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิชาติ กิจเจริญไชย. (2553). **กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมือง กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง.
- อำพัน ทองเสริม. (2550). **การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและอนุศาศิริ.** วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1998). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). **Contemporary business.** 10<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Harcourt
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). **Marketing.** 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw - Hill.
- Elliott A.C. and Woodward W.A. (2007). **Statistical Analysis, Quick Reference Guidebook with SPSS Examples.** Sage Publications, Inc.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw - Hill.
- Evans, Joel R. and Berman, Berry. (1992). **Marketing.** 5<sup>th</sup> ed. New York: Macmillan.
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Coney. (2004). **Consumer Behavior: building Marketing strategy Dell.** Boston: McGraw - Hall.
- Hawkins, Del I. & Best, Rojer J. Coney, Kenneth A. (1998). **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karen Gibler and Susan Nelson. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. **Journal of Real Estate Practice and Education: 2003**, Vol.6.
- Kortler, Philip, and Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kortler, Philip & Keller Lane. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kortler, Philip & Keller Lane. (2009). **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Lamb, C. W. Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South - Western College Publishing.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- McCarthy, E. & Perreault, William D. **Basic Marketing: A Global – Managerial Approach**. 11<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw - Hill.
- Mowen, J C. (1995). **Consumer Behavior**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Mowen, J C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). **International Marketing: Analysis and Strategy**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Harlow: Person Education
- Robbins, S. P. (1996). **Prentice Hall Organization Behavior: Concept, Controversies and Applications**. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). **Channels and audience**. Chicago: Ram McNally College.
- Sheth, J. N. Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). **Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: Dryden Press.
- Shimp Terence A. (2010). **Integrated Marketing Communicated in Advertising and Promotion**. China: South - Western/Cengage Learning.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตมหาวิทาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3. การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4. การศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

**คำนิยามเชิงปฏิบัติการ**

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่ป้องกันลม ฝน หรือสภาพอากาศ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อาศัย ได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัว และขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา

ผู้พัฒนาโครงการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สินเชื่อบ้านของทางธนาคาร หมายถึง การให้บริการของทางธนาคารในด้านสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ และวงเงินกู้

การสนับสนุนจากภาครัฐ หมายถึง มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การสนับสนุนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลางสามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยในวงเงินที่สูงขึ้น การลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนและค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ เหลือร้อยละ 0.01

บ้านตัวอย่าง หมายถึง บ้านที่มีการตกแต่งภายในและภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าชมระหว่างการเดินทางซื้อผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยว

พนักงานขาย หมายถึง พนักงานประจำโครงการที่มีหน้าที่ให้ข้อมูล แนะนำ และปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 1-3 ปีหรือไม่

- ( ) 1. สนใจ ( ) 2. ไม่สนใจ

2. รูปแบบที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- ( ) 1. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม ( ) 2. บ้านแฝด  
( ) 3. บ้านเดี่ยว ( ) 4. คอนโดมิเนียม  
( ) 5. ตึกแถว / อาคารพาณิชย์ ( ) 6. หอพัก / อพาร์ทเมนต์ / ห้องเช่า

3. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- ( ) 1. บ้านส่วนตัว ( ) 2. บ้านบิดา / มารดา / ญาติของตนเอง  
( ) 3. บ้านบิดา / มารดา / ญาติคู่สมรส ( ) 4. บ้านเช่า / ห้องเช่า / หอพัก  
( ) 5. บ้านพักราชการ ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

4. สาเหตุที่ท่านมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

- ( ) 1. ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ( ) 2. ต้องการความสะดวกในการเดินทาง  
( ) 3. บ้านเดิมมีสภาพทรุดโทรม ( ) 4. ต้องการสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ  
( ) 5. ต้องการซื้อให้คนในครอบครัว ( ) 6. ซื้อเพื่อการลงทุน / ซื้อเป็นสินทรัพย์  
( ) 7. อื่นๆ .....

5. ระดับราคาของบ้านเดี่ยวที่ท่านเลือกซื้อ

- ( ) 1. 2,000,000-3,000,000 ล้านบาท ( ) 2. 3,000,001-4,000,000 ล้านบาท  
( ) 3. 4,000,001-5,000,000 ล้านบาท ( ) 4. 5,000,001 ล้านบาท ขึ้นไป

6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่าน

- ( ) 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง ( ) 2. ครอบครัว  
( ) 3. คู่สมรส / แฟน ( ) 4. เพื่อน  
( ) 5. อื่นๆ .....

7.ปัจจัยใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน

- ( ) 1. ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ ( ) 2. คุณภาพวัสดุและการก่อสร้าง  
 ( ) 3. การออกแบบบ้าน ( ) 4. ทำเลที่ตั้ง  
 ( ) 5. การบริหารนิติบุคคล ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

8.ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ หรือไม่

- ( ) 1. เปรียบเทียบ ( ) 2. ไม่เปรียบเทียบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

- ( ) 1. 21 - 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี  
 ( ) 3. 41 - 50 ปี ( ) 4. 51 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพครอบครัว

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 ( ) 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ( ) 4. หม้าย

4.จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

- ( ) 1. 1 - 2 คน ( ) 2. 3 - 4 คน  
 ( ) 3. 5 - 6 คน ( ) 4. 7 คน ขึ้นไป

5.ท่านมีบุตร / ธิดา หรือไม่

- ( ) 1. ไม่มี ( ) 2. มี จำนวน 1 คน  
 ( ) 3. มี จำนวน 2 คน ( ) 4. มี จำนวน 3 คน ขึ้นไป

6.ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
 ( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

7. ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน

- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. ปริมณฑล  
 ( ) 3. ต่างจังหวัด

## 8. อาชีพ

- ( ) 1. รับราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ( ) 6. อื่นๆ ระบุ .....

## 9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 50,000 บาท ( ) 2. 50,001 – 75,000 บาท  
 ( ) 3. 75,001 – 100,000 บาท ( ) 4. 100,001 – 125,000 บาท  
 ( ) 5. 125,001 – 150,000 บาท ( ) 6. 150,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					
4. สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					
5. สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
6.โปรโมชั่นต่าง ๆ จากทาง โครงการ ทำให้ท่านเกิดความ สนใจซื้อบ้านเดี่ยว					
7.การให้สินเชื่อบ้านของธนาคาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการ ซื้อบ้านเดี่ยว					
8.การสนับสนุนต่าง ๆ จาก ภาครัฐบาล (เช่น การลดหย่อน ภาษีบุคคลธรรมดา เป็นต้น) ทำ ให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อ บ้านเดี่ยว					
การสื่อสาร ณ จุดขาย					
9.การเข้าชมบ้านตัวอย่าง ทำให้ ท่านเกิดความสนใจในการซื้อ บ้านเดี่ยว					
10.การออกบูธต่างๆ ทำให้ท่าน เกิดความสนใจในการซื้อบ้าน เดี่ยว					

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสื่อสารการตลาดทางตรง					
11.การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางจดหมาย ทำให้ท่าน เกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว					
12.การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางอีเมล (E-Mail) ทำให้ท่าน เกิดความสนใจในการซื้อ บ้านเดี่ยว					
13.การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ทำ ให้ท่านเกิดความสนใจในการ ซื้อบ้านเดี่ยว					
การประชาสัมพันธ์					
14.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน เดี่ยว ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ในการซื้อบ้านเดี่ยว					
15.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือของโครงการ ทำให้ ท่านเกิดความสนใจในการซื้อ บ้านเดี่ยว					
16.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิด ความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว					

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การขายโดยพนักงาน					
17.พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับโครงการ สามารถ อธิบายข้อมูลได้ชัดเจน ทำให้ ท่านเกิดความสนใจในการซื้อ บ้านเดี่ยว					
18.พนักงานขายมีความยินดี ที่จะให้บริการ และให้การ ช่วยเหลือเมื่อได้รับคำร้องขอ ทำให้ท่านเกิดความสนใจใน การซื้อบ้านเดี่ยว					

#### ส่วนที่ 4 การศึกษาความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การศึกษาความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการทางด้านร่างกาย					
1.การมีที่อยู่อาศัยเป็นของ ตนเอง เป็นความต้องการ พื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต					
2.ท่านต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็น ของตนเอง					



การศึกษาความสนใจซื้อ บ้านเดี่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการความมั่นคงและความ ปลอดภัย					
3.การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของ ตนเองเป็นการสร้าง ความมั่นคง ในชีวิตของท่าน					
4.ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในย่าน ชุมชนที่มีความปลอดภัย ในชีวิต และทรัพย์สิน					
5.มาตรการรักษาความปลอดภัย ของโครงการ ทำให้ท่านสนใจซื้อ บ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง					
ความต้องการด้านสังคม					
6.การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของ ตนเองเป็นการสร้าง การยอมรับ ในสังคมมากขึ้น					
ความต้องการการได้รับการยกย่อง สรรเสริญ					
7.การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของ ตนเอง ทำให้ท่านได้รับ การยก ย่องจากคนในสังคมมากขึ้น					
8.การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง ทำให้ท่านรู้สึก มีคุณค่ามากขึ้น					
ความต้องการความสำเร็จสมหวังใน ชีวิต					
9.การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของ ตนเองเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จใน ชีวิตท่าน					

ภาคผนวก ข  
สรุปแบบประเมิน IOC



### การคำนวณและการแปลผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ผลค่า IOC และสรุปผล

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภค	1	ท่านมีความสนใจซื้อบ้าน เดี่ยวภายใน 1 - 3 ปี หรือไม่	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	2	รูปแบบของที่อยู่อาศัย ของท่านในปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	3	ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของ ท่านเป็นของใคร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	4	สาเหตุที่ท่านมีความ สนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	5	งบประมาณที่มีต่อความ สนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	6	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	7	ชื่อเสียงของผู้พัฒนา โครงการมีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวหรือไม่	-1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	8	ก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยว ท่านเปรียบเทียบ โครงการอื่นๆ หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	3	สถานภาพครอบครัว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	4	จำนวนสมาชิกทั้งหมดครอบครัว	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	5	ระดับการศึกษา	0	0	+1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
	6	ภูมิลำเนา	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	7	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	8	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาด	1	การโฆษณาบ้านเดี่ยวทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	2	การโฆษณาบ้านเดี่ยวทางวิทยุ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้าน	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	3	การโฆษณาบ้านเดี่ยวทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	4	การโฆษณาบ้านเดี่ยวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การสื่อสารการตลาด	5	การโฆษณาบ้านเดี่ยวทางสื่อป้ายโฆษณา ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	6	โปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	0	+1	0	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
	7	การนำเสนอโปรโมชั่นสินเชื่อ บ้านของธนาคาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	8	การสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาล ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	0	+1	0	+1	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
	9	การเข้าชมบ้านตัวอย่าง ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	10	การออกบูธต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	11	การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมาย ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การสื่อสารการตลาด	12	การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล (E-Mail) ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	13	การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (SMS) ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	14	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	15	การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าน่าเชื่อถือของโครงการ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	16	การใช้พรีเซนเตอร์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
การสื่อสารการตลาด	17	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ สามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	18	การบริการของพนักงานขายที่ดี ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	1	การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	2	ท่านต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
	3	การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง เป็นการสร้างความมั่นคงในชีวิตของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	4	ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในย่านชุมชนที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	ข้อ	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว	5	มาตรการรักษาความปลอดภัยของโครงการ ทำให้ท่านสนใจซื้อบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	6	สังคมไทยส่งเสริมให้ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง	0	0	-1	+1	+1	1	0.20	ใช้ไม่ได้
	7	การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นการสร้างการยอมรับในสังคมมากขึ้น	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
	8	การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองทำให้ท่านได้รับการยกย่องจากคนในสังคมมากขึ้น	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
	9	การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองทำให้ท่านรู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
	10	การที่ท่านมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองเป็นดรรชนีชี้วัดความสำเร็จในชีวิตท่าน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

## รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 9 ท่าน

### 1. นักวิชาการด้านอสังหาริมทรัพย์

#### 1.1 ดร.มงคล อัสวดีลภฤทธิ

ประวัติการศึกษา : ปริญญาเอก ด้านวิศวกรรมโยธา สาขา Construction Management

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งประธานสาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ประสบการณ์ด้านอาจารย์ 4-5 ปี)

#### 1.2 คุณตฤณกร สิรินันท์เดชา

ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท AP (Thailand) จำกัด (มหาชน) (ประสบการณ์การทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์ 5 ปี)

#### 1.3 คุณชนกร เจริญกิตติวุฒิ

ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอสังหาริมทรัพย์

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งวิศวกรโครงการ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ประสบการณ์การทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์ 5 ปี)

### 2. นักวางแผนการสื่อสารการตลาด

#### 2.1 คุณภัศราวรรณ กุลจันทร์

ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการอสังหาริมทรัพย์

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งนักการตลาด บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (ประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ 6 ปี)

#### 2.2 คุณดวงเดือน โคตุทา

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น แบงค์คอค ด้านการตลาด

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย บริษัท พาร์ค วิลเลจ จำกัด (ประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ 10 ปี)

#### 2.3 คุณทันสมัย พลไกร

ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะสื่อสารมวลชน

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เจ้าพระยามหานคร จำกัด (มหาชน) (ประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ 10 ปี)

### 3. ผู้บริโภค

#### 3.1 คุณนพวรรณ สุเสรีดำรง

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะมนุษยศาสตร์ สาขา  
สื่อสารมวลชน

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายห้องพัก เดอะ เซ็นทรัลจิส กรุงเทพฯ

#### 3.2 คุณชัชวัลล

ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สาขา ครุศาสตร์

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งอาจารย์ โรงเรียนกาญจนาภิเษก

#### 3.3 คุณวัฒนาชัย กาลีกสม

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

ประวัติการทำงาน : ตำแหน่งผู้บริหาร ธุรกิจส่วนตัว

### ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

#### 1. ด้านความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

มงคล อัสวดีลภฤทธิ กล่าวไว้ว่า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศตอนนี้ไม่ค่อยดี เลยทำให้กำลังซื้อหดหายไป ตอนนี้กำลังซื้อแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ซื้อเพื่อตัวเอง 2.นักลงทุน พอเศรษฐกิจมันไม่ดี จะเหลือแต่ Demand จริงๆ ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง จึงทำให้กลุ่มนักลงทุนหายไป ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่พอขายได้คือที่อยู่อาศัยๆ ตามรถไฟฟ้า ซึ่งแน่นอนต้องเป็นคอนโดมิเนียม ส่วนบ้านตอนนี้ต้องอยู่ตามชานเมือง ซึ่งการลงทุน การเก็งกำไร จะน้อยกว่าคอนโดเยอะ เพราะฉะนั้นบ้านตามชานเมืองยังมี Demand จริงอยู่ ยังขายได้อยู่เรื่อยๆ แต่ประเด็นคือ ต้องดูด้วยว่ากลุ่มลูกค้าเราเป็น Segment ไหน Target เราเป็นใคร และระดับของ Product เราเป็นระดับไหน การใช้ช่องทางการสื่อสารมันไม่สามารถเข้าถึงถึงทุก Product อย่างเช่น เราจะขายบ้าน 3,000,000 บาท กับขายบ้าน 30,000,000 ล้านบาท Social Media ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคก็ไม่เหมือนกัน กลุ่ม 3,000,000 บาท เป็นกลุ่มพนักงานบริษัททั่วไปที่สามารถซื้อได้ แต่กลุ่ม 30,000,000 ล้านบาท เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มคนที่ใกล้เกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะไม่ค่อยได้เสพสื่อออนไลน์มากนัก เพราะฉะนั้นเราต้องดูว่า Product ของเราจะไปขายให้กับ Target กลุ่มไหน เราก็ต้องดูพฤติกรรมของเค้าว่าใช้สื่ออะไร โครงการอสังหาริมทรัพย์มันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน มันแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา กลยุทธ์จึงต้องเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ต้องสร้าง product ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วง อย่าทำตามใคร ต้องมา

วิเคราะห์เองว่าทำไมลูกค้าต้องมาซื้อสินค้าเรา ซึ่งก็ต้องย้อนกลับมาว่าลูกค้าต้องการอะไร ทำไมเค้าถึงมาซื้อของเรา การสร้างมิติประเภท มิติความต้องการ ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จ

คุณตฤณกร สิรินันท์เดชา กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในแง่ของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่ต้องสื่อให้ตรงและให้ชัดมากขึ้น ตอนนี้ตลาดแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ 1.ผู้อยู่อาศัยจริงๆ 2.นักลงทุน (ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ซื้อเพื่อปล่อยเช่า) โครงการต้องเจาะจงไปเลยว่าสร้างเพื่อกลุ่มนักลงทุนหรือเพื่อให้ผู้บริโภคอยู่เอง เพราะตอนนี้ตลาดเริ่มแบ่งชัดเจน ส่วนกำลังซื้อก็ต่างกัน คนที่ซื้ออยู่เองจะน้อยลง คนที่ซื้อเพื่อลงทุนจะมากขึ้น คนที่ซื้อเพื่ออยู่เอง เน้นทางด้านแนวราบ ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว ระดับราคา 2,000,000 ล้านบาทขึ้นไป

คุณธนกร เจริญกิตติวุฒิ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ ตัวอย่างเช่น พวกป้ายโฆษณาต่างๆ หากเห็นไม่ชัดหรือว่าสื่อสารไปถึงลูกค้าแต่ลูกค้าไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะไม่มีประสิทธิภาพ และการตลาดต้องมีอยู่ ถึงแม้ไม่เห็นอะไรก็ต้องลงทุนต่อไป ควรเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก บางทีมันอาจไม่เห็นผลในระยะสั้น แต่ในระยะยาวมันเห็นผล

คุณภัศราวรรณ กุลจันทร์ กล่าวว่า ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีความโดดเด่นอย่างที่ทราบๆ กัน เพราะพ่วงกับเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่แล้ว ถ้าเศรษฐกิจดี ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็จะโตตามเหมือนกัน แต่ถ้าตอนไหนเศรษฐกิจซบเซาธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็จะซบเซาตามไปด้วย การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญระดับสูง เพราะถ้าเราสื่อสารกำกวมหรือสื่อสารผิดพลาดไป ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดและสับสน ก็จะทำให้โครงการเสียภาพลักษณ์ และเสียความน่าเชื่อถือ เราต้องสื่อสารที่ตรงและชัดเจนให้กับลูกค้า

คุณดวงเดือน โคตุทา กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมาก มันมีความหลากหลายในแต่ละโครงการ เราจะมีเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภค ตรงนี้สำคัญมาก

คุณทันสมัย พลไกร กล่าวว่า ในยุคที่ Social ครองเมือง และกลุ่มลูกค้าเชื้อจากคนที่สัมผัสมาก่อน เค้าเรียก Review ทำให้พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเยอะ ผู้พัฒนาโครงการไม่ยอมจ่ายเงินซื้อสื่อที่มีราคาแพง คนซื้อก็คิดเยอะขึ้นในการซื้อ คนขายก็เริ่มคิดเยอะขึ้น เพราะซื้อหนังสือพิมพ์ไปมันไม่มีประโยชน์ มัน Mass เกินไป ก็ต้องซื้ออะไรที่มันตรงกลุ่มมากขึ้น อย่างบ้านโฆษณาข้างถนน ก็อาจซื้อแค่ Billboard ในโฆษณาข้างถนน ถ้าเป็น Social Media ก็ทำการคัดลูกค้า โดยตามอายุและที่อยู่อาศัย และเลือกส่งข้อมูลให้ เรียกว่าการเลือก Segment Target ให้ตรงมากขึ้น ถึงจะประสบความสำเร็จมากขึ้น มันขึ้นอยู่กับว่าผู้พัฒนาโครงการต้องการสร้างอะไร การรู้จักลูกค้าว่าลูกค้าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน ก็สื่อสารกับลูกค้าทางตรง และสื่อสารให้ตรงกลุ่ม การสื่อสารที่ตรงกลุ่ม ถูกวิธี และชัดเจนในวิธีการ ทำให้การสื่อสารนั้นสำเร็จได้ง่าย การซื้อบ้านมันคือเงินทั้งชีวิตของลูกค้า

สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้พัฒนาโครงการคือ การใส่ใจกับคำพูดของตนเอง สื่อสารอะไรไปแล้วต้องทำถึงแม้จะเป็นคำพูดเล็กน้อยๆ ความจริงใจนั้นสำคัญ

คุณนพวรรณ สู่เสรีดำรง กล่าวว่า ส่วนตัวให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมาก เพราะมันเหมือนกับร่างกายคน ซึ่งเป็นทั้งภาพลักษณ์และการสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจในตัวเรา

คุณชัชวาล กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องตรงไปตรงมา อยากรู้ให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบเด็ดขาด ต้องเปิดเผย ชี้แจงให้ละเอียด และลงลึก Detail ให้ชัดเจน

คุณวัฒนาชัย กาสิกสม กล่าวว่า ส่วนตัวให้ความสำคัญค่อนข้างเยอะ มีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ คือถ้าคุณพีรเชนต์ได้ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าการพีรเชนต์ไม่ค่อยโอเค เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจพอสมควร เพราะถ้าสื่อสารได้ดี สื่อสารได้ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ เหมือนตรงวัตถุประสงค์ของลูกค้าด้วย ก็ทำให้การตัดสินใจเพิ่มขึ้นในอีกระดับหนึ่ง

## 2. ด้านการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาด

มงคล อิศวติลภฤทธิ กล่าวว่า ถ้าถามว่ายุคนี้เป็นยุคอะไร ต้องตอบว่าเป็นยุคดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร คือสภาพการจราจรติดมาก จนทำให้คนเดินทางไปไหนมาไหนไม่สะดวก เพราะฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเราสามารถใช้เวลาไปช้อปปิ้งที่ไหนก็ได้ ตอนนี้แค่ซื้อของใน Superstore แค่ว่าก็ไม่ไปกันแล้ว แค่ว่าช้อปปิ้งผ่านออนไลน์หมดแล้ว แต่กว่าคนจะซื้อบ้านได้เนี่ย ไม่ใช่ว่าจะเลือกดูทางอินเทอร์เน็ตแล้วซื้อได้เลย มันต้องไปที่โครงการจริง เพราะแต่ละโครงการมันก็มีลักษณะโครงการที่ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นก่อนไปซื้อก็ต้องไปดูของจริงก่อน มันไม่เหมือนบางประเภทที่สามารถดูในเว็บไซต์และเลือกซื้อได้เลย แน่แน่นอนว่าการที่จะเข้าไปถึงลูกค้าได้เนี่ยเป็นเรื่องสำคัญ และคงหนีไม่พ้นกับการสื่อสารแบบดิจิทัลในปัจจุบัน ไม่ว่าจะผ่านทาง Social Media ต่างๆ ทั้งหลาย อันนี้น่าจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด เพราะว่าสังคมมันเปลี่ยนแปลงไป ส่วนอีก 2 สื่อที่น่าสนใจ คือ 1. ป้ายโฆษณา หรือป้าย Billboard คนสัมผัสและเห็นได้โดยตรงว่ารูปแบบมันเป็นยังไง อยู่บริเวณไหน 2. สื่อวิทยุ สามารถเข้าถึงได้ขณะที่เค้ายังอยู่บนรถ เพราะการจราจรในปัจจุบันติดมาก อันนี้เป็นเรื่องสำคัญ

คุณตฤณกร สิรินนท์เดชา กล่าวว่า ปัจจุบัน Social Media น่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วที่สุดและกว้างที่สุด ถัดมาเป็นแอปพลิเคชันของแต่ละโครงการ ซึ่งเริ่มมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเองในการสื่อสารไปถึงลูกค้า และอาศัยฐานลูกค้าเดิมในการกระจายข่าวสาร เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัทที่ซื้อบ้านอยู่อาศัยหรือคอนโดมิเนียม ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร หรือแจ้งซ่อม ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยสำหรับบริการหลังการขาย และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น ส่วน SMS Feedback จากลูกค้า ไม่อยากให้มีมา จึงค่อยๆ ลดความสำคัญ

ลง ส่วนป้าย Billboard ป้ายกองโจร เป็นสื่อหลักที่ต้องติดตั้งภายในรัศมี 1 กิโลเมตร และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ช่วงปลายปีต้องอัดเยอะหน่อย เพราะต้องทำยอดขายช่วงปลายปี

คุณธนกร เจริญกิตติวุฒิ กล่าวว่า บริษัทที่ทำอยู่ยังถือว่าใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพราะฉะนั้นควรจัดบูธเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริษัทและโครงการ ป้ายต่างๆ ต้องเยอะนิดนึง อาจจะต้องติดตั้งป้าย Billboard นอกโซนเพื่อดึงลูกค้า ส่วนการตลาดแบบปากต่อปากจะสำคัญมากกว่า สื่อออนไลน์ยังไม่ชัดเจนเท่าไร ทั้งนี้สื่อต่างๆ ก็ต้องมีการอัปเดตตลอด บางทีป้ายโฆษณาไม่ค่อยเปลี่ยน ภาพลักษณ์โครงการก็จะดูเก่า ถ้าเปลี่ยนป้ายบ่อยๆ น่าจะช่วยดึงลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนการบริการหลังการขายต้องดูแล มีงานเก็บ งานซ่อม ต้องรีบดูแลเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ถ้าลูกค้าโอเคเค้าก็จะบอกต่อ แต่ถ้าลูกค้าไม่โอเคเค้าก็จะไม่บอกต่อ

คุณภัศราวรรณ กุลจันทร์ กล่าวว่า ถ้าการสื่อสารจะสื่อสารผ่านป้าย Billboard ซึ่งเป็นป้ายที่เราใช้กันมากๆ เพราะสามารถเขียนข้อความให้ชัดเจนได้ว่าเป็นบ้านเดี่ยว มีฟังก์ชันบ้านเป็นยังไง ราคาเท่าไร แล้วก็บอกในเรื่องจุดเด่นของโครงการว่าคืออะไรลงไป ซึ่งเป็น Mass แต่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ระแวกนั้นที่จะเห็น คนขับรถผ่านไปผ่านมา ก็จะได้เห็น Billboard ที่เราวางไว้ รองลงมาคือ Social Media เป็น Mass อยู่แล้ว โดยสื่อสารให้กับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเรารู้แล้วว่า Trend Marketing คือลูกค้าต้องค้นหาข้อมูลจาก Social มาก่อน เราก็จะลงโฆษณาทาง Social เยอะๆ และที่โดดเด่นเลยของ Q-House คือการทำ CRM กับลูกค้าของ Q-House ให้เกิดเชิง Viral ก็จะเกิดการบอกต่อ และลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (ภายในบริษัทเรียก Friend get Friend คือการทำ CRM ของ Q - Houes)

คุณดวงเดือน โคตุทา กล่าวว่า สื่อหลักที่เลือกใช้คือ 1.การโฆษณา ผ่านป้ายบอกทางและป้าย Billboard รัศมีภายใน 10 กิโลเมตร โดยทำการสื่อสารให้ชัดเจน มีเนื้อหาหลักคือ การแจ้งโปรโมชั่น และคุณสมบัติพิเศษหรือจุดเด่นที่แตกต่างจากโครงการอื่น เช่น วัสดุก่อสร้างของโครงการ เป็นการสร้างด้วยอิฐแดงจะมีความแข็งแรงมากกว่าโครงสร้างสำเร็จ รวมทั้งสื่อเว็บไซต์ก็สัมพันธ์กัน 2.Website และFacebook โดยการจ่ายค่าโฆษณา เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ 3.SMS เพื่อแจ้งโปรโมชั่น

คุณทันสมัย พลไกร กล่าวว่า สำหรับอสังหาริมทรัพย์มันถูกคำนวณต้นทุนมาตั้งแต่แรกแล้ว ซึ่งหมายความว่าค่าการตลาดก็ถูกบวกขึ้นไปกับโปรโมชั่น เช่น Low Season ควรจะใช้สื่อไหนกระตุ้นยอดขายอย่างไร ถ้าบริษัทใหญ่ๆ ก็จะทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุกัน ส่วนบริษัทเล็กก็จะเน้นไปที่การเพิ่มโปรโมชั่น โดยจะจัดไตรมาส 1 เป็นกลยุทธ์แบบนี้ ไตรมาส 2 เป็นกลยุทธ์แบบนี้ โดยทุกอย่างต้องเอามาวิเคราะห์หมดเลย ทำ Report ทุกเดือน เพราะคนเราเปลี่ยนไปทุกวัน ผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และยังเป็นอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องทำการบ้านเยอะๆ ต้องไปดูว่าคู่แข่งเค้าเป็นใคร

เค้ามีอะไรดีกว่าเราแค่นั้น ราคาเท่าไร แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเรา ว่าควรจะสื่อสารยังไง โดยหา จุดขายและจุดเด่นของเรา ซึ่งปัจจุบันสื่อ Below the line สำคัญที่สุด ส่วนสื่อป้าย Billboard ป้าย บอกรทางหรือป้ายกองโจร รวมทั้ง Social Media จำเป็นต้องมี เพราะคนในยุคปัจจุบันเชื่อการรีวิว เป็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

คุณนพวรรณ สูเสรีดำรง กล่าวว่า เลือกรับรู้การสื่อสารผ่าน Social Media เพราะไม่ค่อยมีเวลา ก็จะดูใน Facebook และก็การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ เพื่อนแนะนำ

คุณวัฒนาชัย กาลิกสม กล่าวว่า เรื่องการตัดสินใจซื้อบ้าน สิ่งหนึ่งที่คนยังติดและยังยึดอยู่ คือ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็นปัจจัยแรกเลยที่มองก่อนว่าคุณทำได้ดีไหม คุณฟรีเซนต์บ้านออกมาได้ดีหรือป่าว ถ้ารายละเอียดไม่ครบถ้วน เรามองว่าฟรีเซนต์ไม่ดี เราจะเพล เหมือนเค้าไม่ใส่ใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทราบ เช่น แบบบ้านมีกี่แบบ วัสดุที่ใช้คืออะไร รูปแบบ ทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าออก ซึ่งควรมีในโบรชัวร์ บางทีเข้าไปดูเรารู้สึกไม่ค่อยโอเคกับการสื่อสาร ของโครงการ แต่พนักงานให้การอธิบายในทางที่ดีขึ้น ถ้ามข้อมูลแล้วตอบได้ ก็ทำให้รู้สึกดีขึ้นระดับนึง แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงสำคัญอยู่ เพราะเวลาดูบ้านเสร็จสื่อสิ่งพิมพ์คือสื่อที่เราเอากลับมาบ้านได้ สามารถ กลับมาเช็ครายละเอียดว่าน่าสนใจไหม เพราะโดยปกติคนเราก็ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเลยอยู่แล้ว มันก็ต้องเข้ามาศึกษารายละเอียดจากโบรชัวร์อีกทีนึงอยู่ดี ส่วนกรณีก่อนเข้าชมโครงการ Social Media คนอ่าน Review มากขึ้น ดู Comment ทางอินเทอร์เน็ตก่อนเข้าชมโครงการ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฑามาศ อัครเดชา
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/61 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2553	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการาชดำเนิน
พ.ศ. 2551	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการขาย วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการาชดำเนิน
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2556	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท อุดมพานิช พรีเมียมเฟอร์นิเจอร์ จำกัด
พ.ศ. 2555	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท คิวบีเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด