



พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

โดย

นางสาวอลิสรา ไชยชมภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

โดย

นางสาวอลิสตา ไชยชมภู



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, EXPECTATION AND SATISFACTION OF
PEOPLE IN BANGKOK TOWARD CONDOMINIUM MARKETING

BY

Miss Alisa Chaichompoo



A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอลิสา ไชยชมภู

เรื่อง

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญจณี)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอลิสา ไชยชมภู
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในย่านธุรกิจ มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยหรือเพื่อลงทุน และเคยเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมจำนวน 300 คน โดยตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 70,000-120,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อฯ จากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด ประเภทของข้อมูลที่เปิดรับมากที่สุดคือ ส่วนลด/โปรโมชั่น

ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อฯ มากที่สุดในด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ

3.15 รองลงมาด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.14 และ ด้านข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ขณะที่ ในส่วนของความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อฯ มากที่สุด คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 2.89 และด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนทุกเขตในกรุงเทพฯ และศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions mix) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อฯ ต่อไป รวมถึงควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาของสื่อฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสื่อฯ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	MEDIA EXPOSURE, EXPECTATION AND SATISFACTION OF PEOPLE IN BANGKOK TOWARD CONDOMINIUM MARKETING
Author	Miss Alisa Chaichompoo
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Patthama Suwanpakdee
Academic Years	2016

ABSTRACT

This research aims to study behaviors, expectations, and levels of satisfaction of people in Bangkok towards the exposure to media developed to promote the condominium market

Focusing mainly on quantitative study, a group of 300 people aged 25 or above, residing or working in Bangkok's business districts, is used as the representative sample of this survey research. Each of them is apparently interested in buying a condominium for living or as an investment property. These working people are previously exposed to media developed to promote the condominium market. Mixed sampling has been used to unveil desirable results based on probability and non probability samplings, while purposive sampling is developed in line with typical sampling.

For this study, the majority of respondents are male. All respondents are 36-45 years of age and possess Bachelor's Degrees. They are full-time employees of private companies, earning around 70,000-120,000 baht of monthly income

According to the survey, the majority of respondents are exposed immensely to outdoor advertising displays and billboards, while the most preferred benefits for buying a condominium are discount rates and promotional campaigns.

Regarding the expectation on the exposure to media, about 3.15% of the respondents look forward to gaining substantial benefits from the promotion of personal identity, while 3.14% and 3.11% of these people expect to see the enhancement of social interaction and focus on the update of information, respectively.

The enhancement of social interaction achieves the highest level of satisfaction of 2.90%, followed by 2.89% of the update of information and 2.80% of the promotion of personal identity

For the following researches, it is significant to continue further study on behaviors, expectations, and levels of satisfaction of people in Bangkok towards the exposure to media developed to promote the condominium market as well as acquire greater knowledge on promotion mix. This not only provides efficient guidelines for further study on people's behaviors, expectations, and levels of satisfaction towards marketing strategies of condominium projects, but it also encourages trend setters in the condominium industry to generate greater development of promotional media. In addition, the researcher is required to conduct a quality quantitative research to ensure optimum balance of people's behaviors, expectations, and levels of satisfaction towards marketing strategies of condominium projects and effective production of condominium-related media in the long run

Keywords: Media Exposure, Expectation, Satisfaction, Marketing Communications

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ เมตตากรุณา ดูแล แนะนำ ตลอดจนเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ได้แก่ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ประธาน และรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณพ่อ แม่ และครอบครัวไชยชมภู ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนและคอยเป็นห่วงใยในทุกๆ เรื่อง

ขอบคุณเพื่อน MCA 15 และเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนคนรู้จัก ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

นางสาวอลิสา ไชยชมภู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	6
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	8
2.3 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	12
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	17

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประการเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	37
4.3 ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	40
4.4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	45
4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ	50
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	59
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	65
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	65
รายการอ้างอิง	67

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามนโยบายการพัฒนาเมือง	70
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73

ประวัติผู้เขียน	80
-----------------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อเขตตัวอย่าง	26
3.2 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	36
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลที่เลือก เปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	39
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมด้านข้อมูลข่าวสาร	40
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมด้านความบันเทิง	41
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	42
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	43
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวัง จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้าน	44
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร	45
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านความบันเทิง	47

4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	48
4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	49
4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมจำแนกตามด้าน	50
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังโดยรวมกับการเปิดรับสื่อ	51
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจโดยรวม	52
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ.	10
2.2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	13
2.3 แบบจำลอง EXPECTANCY VALUE	14
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ในด้านการใช้เป็นที่พักอาศัย และตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ คือเป็นเครื่องแสดงถึงสถานะภาพความเป็นอยู่ และรสนิยมของแต่ละคน

ที่อยู่อาศัย นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรมากยิ่งขึ้นเท่าไร ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้ เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บ่งชี้ถึงความต้องการด้านที่อยู่อาศัย จำนวนตัวเลขการเติบโตและการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจากเดิมประมาณครอบครัวละ 6-7 คน เหลือเพียงครอบครัวละ 3-4 คน ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นตามไปด้วย

คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคนี้ เนื่องด้วยที่อยู่แนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูง จึงทำให้คอนโดกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ โดยมีจุดเด่นคือความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ลานจอดรถ และร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้ผู้อยู่อาศัยไม่ต้องเดินทางออกไปทำกิจกรรมไกลจากที่พักมากนัก ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง โดยจากที่วิจัยของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ในปี 2559 มีอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครเปิดตัวรวม 108 โครงการ รวมทั้งสิ้น 57,699 ยูนิต

เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ประกอบการธุรกิจนี้ จึงต้องมีการแข่งขันกันเพื่อดึงลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้เครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดความสนใจ จนเกิดพฤติกรรมตอบรับตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้

เครื่องมือที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมนิยมใช้เพื่อวางแผนการตลาด และการสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Billboard) สื่อนอกบ้าน (Out of home) โบรชัวร์ แผ่นพับ (Leaflets) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่ใช้ข่าวสารกับผู้บริโภคได้ในลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ต้องใช้ข้อมูลประกอบการซื้อหลายด้านเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง ประโยชน์ที่จะได้รับ การบริหารจัดการหลังการขาย ตลอดจนความน่าเชื่อถือของโครงการ ทำให้ผู้ประกอบการมีการคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ยิ่งตลาดมีมูลค่าสูงมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องทุ่มเทกับการตลาดมากขึ้น

จากลักษณะการวางแผนและการสื่อสารการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียมตามที่ได้ อธิบายมานี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ ผู้ประกอบการเลือกใช้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อจะวิเคราะห์และระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ คอนโดมิเนียมด้านใดและมีความคาดหวังและความพึงพอใจกับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ประเภทนี้ต่อไป

โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานใน ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนที่อยู่ในช่วงวัยนี้เป็นผู้ทำงานแล้ว มีรายได้เพียงพอใน การซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน

การศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ใด ๆ อย่างไร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป้าหมาย

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้สนใจซื้อ

คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

3. ความคาดหวังต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

เป็นอย่างไร

4. ความพึงพอใจต่อการสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้สนใจซื้อ

คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความคาดหวังต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียม

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยเลือก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยสุ่มเลือกจากพื้นที่ต่างๆ ที่ได้เปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ระหว่าง พฤษภาคม-มิถุนายน 2560

ข้อจำกัดในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน โดยทำงานหรืออาศัยในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และเคยเห็นสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

คอนโดมิเนียม หมายถึง ชื่อตามภาษากฎหมายว่า “อาคารชุด” หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์บุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง กำหนดไว้ว่าเป็นอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร หรือนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารประเภทต่างๆที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ความคาดหวัง หมายถึง ระดับการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่จะได้รับหลังได้พบเห็นสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือความพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในการวางแผนการตลาดและทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม”ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
3. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง จะเห็นได้ว่าการตลาดที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด ธุรกิจจึงพยายามที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้า ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต้องการ ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดได้จากการที่นักการตลาดได้ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลนั้นๆ ผ่านการสื่อสาร ที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

เบลช์ และ เบลช์ (Belch & Belch , 1998, p.5) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงปี ค.ศ. 1980 บริษัทจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยแง่มุมที่กว้างขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญในการเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ โดยในช่วงนั้นเกิดการพัฒนามากของส่วนต่างๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด การตลาดแบบตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มมีความท้าทายต่อบทบาทของการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในองค์กร

ดารา ทีปะปาล (2541, น.23) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้ทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสาร กระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด และแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

การตลาดส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำเอาองค์ประกอบ ของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาด ในแง่ผู้ส่งสารคือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว ชักจูง ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

Kotler (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ วิบูลสมัย, 2546, น. 28) เล็งเห็นว่า การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลายๆ อย่าง รวมกัน เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Mail Marketing) ระบบการตลาด ที่องค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

เครื่องมือทั้ง 5 ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อติดต่อกับผู้บริโภค ดังนั้นการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ร่วมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผู้ศึกษา ได้เลือกศึกษาเครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาด 4 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดเจาะตรง ในการศึกษาครั้งนี้

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารโดยอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนและความต้องการของสังคมอย่างไรทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเกิดจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่ออันมีพื้นฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของ Maslow 5 ประการ

ความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ตามที่ Maslow (1970, pp.51-53) กล่าวไว้ประกอบด้วย

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดต่อไป เช่น ต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายและสภาวะแวดล้อมภายนอกและโรคมภัยไข้เจ็บ หลังจากมนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรกแล้ว จะเริ่มแสวงหาสถานที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคมต้องการความรักความอบอุ่นการยอมรับเพื่อให้ดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์

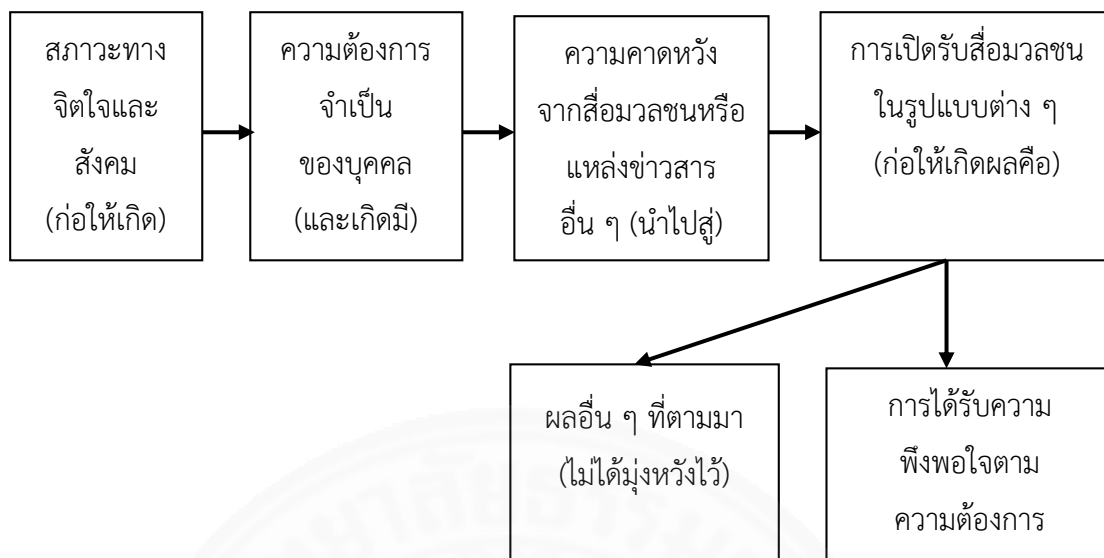
4. ความต้องการทางด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าของตน (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคมแล้วนอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่ามี ความรู้ความสามารถ มีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์เข้ามา รวมกลุ่มกันเป็นสังคมจะพยายามพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ ตามที่ Maslow กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการดู ต้องการเห็น ต้องการแสวงหาระเบียบ และเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตน มนุษย์แต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการ ในขณะที่เดียวกันสภาพ การต่างๆทางสังคมจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆที่มีอยู่รอบตัว แนว การศึกษา(Approach)ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจึงเน้นถึงผู้รับสารและผู้ใช้สื่อ และใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน(Functional Media) ศึกษาว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

แคทซ์ บลูมเมอร์ และ เกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler and Gurvitch, 1974, p.21) ได้ให้ คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร คือ การที่ผู้รับสาร เปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนารูปแบบของการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารให้ มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผู้รับสารได้พิจารณาแล้วว่าสื่ออื่น ๆ จะให้ประโยชน์อย่างไรกับตน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การที่ผู้รับสารมองเห็นถึงประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อมวลชน ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้นวัตกรรมใดมักพิจารณาว่าสิ่งที่ได้รับจากนวัตกรรมนั้นจะให้ประโยชน์และ ความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง การ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ. จาก *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. (น. 88), โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์

แบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงกระบวนการรับสารและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างกัน

แมคคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker 1979, pp. 50-52) ได้อธิบายไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ทำให้มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างกัน และบุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับรู้สิ่งต่าง ๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Schram (1973, pp. 121-122) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาร และประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้รับสารทำให้มีความสนใจข่าวสารแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของสาร

5. ความสามารถในการรับสารอันเนื่องมาจากสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

6. สภาพอารมณ์ของผู้รับสารอาจทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจข่าวสารก็ได้ โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

แมคเคลลและคณะ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ, 2531, น. 120-122) ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนเพิ่มเติม และปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ความต้องการข่าวสารสารสนเทศ (Information)

1.1 ติดตามเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สภาพปัจจุบันของสังคมและโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ และความสนใจทั่วไป

1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น

1.4 เรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคงจากความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity)
 - 2.1 แสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 แสวงหาตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
 - 2.4 เข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม(Integration and Social Empathy)
 - 3.1 เข้าใจสถานการณ์แวดล้อมของบุคคลอื่นในสังคม
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และได้รับการยอมรับจากสังคม
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้เป็นเพื่อน แทนเพื่อนในชีวิตจริง
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
 - 3.6 ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)
 - 4.1 หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 ผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้รับวัฒนธรรมที่แท้จริงตามธรรมชาติ หรือได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรีย์
 - 4.4 ใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลจะพึงพอใจในการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสาร ซึ่งผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

2.3 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ สืบเนื่องมาจากก่อนที่มนุษย์จะ

ตัดสินใจทำอะไรนั้น จะจินตนาการหรือคิดไว้ในใจไว้ก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.90)

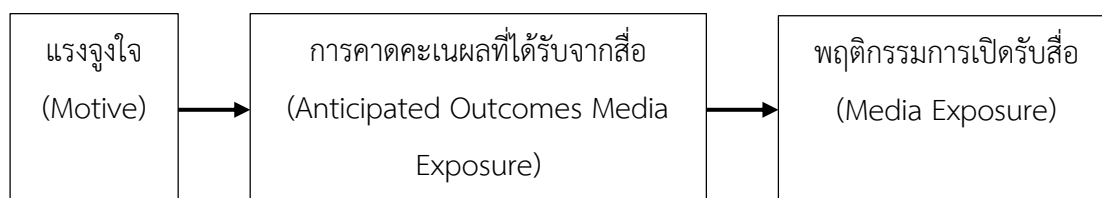
แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ประการ ได้แก่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.92-93)

1. พฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่อิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาภายในเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคต อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นมาบ้าง

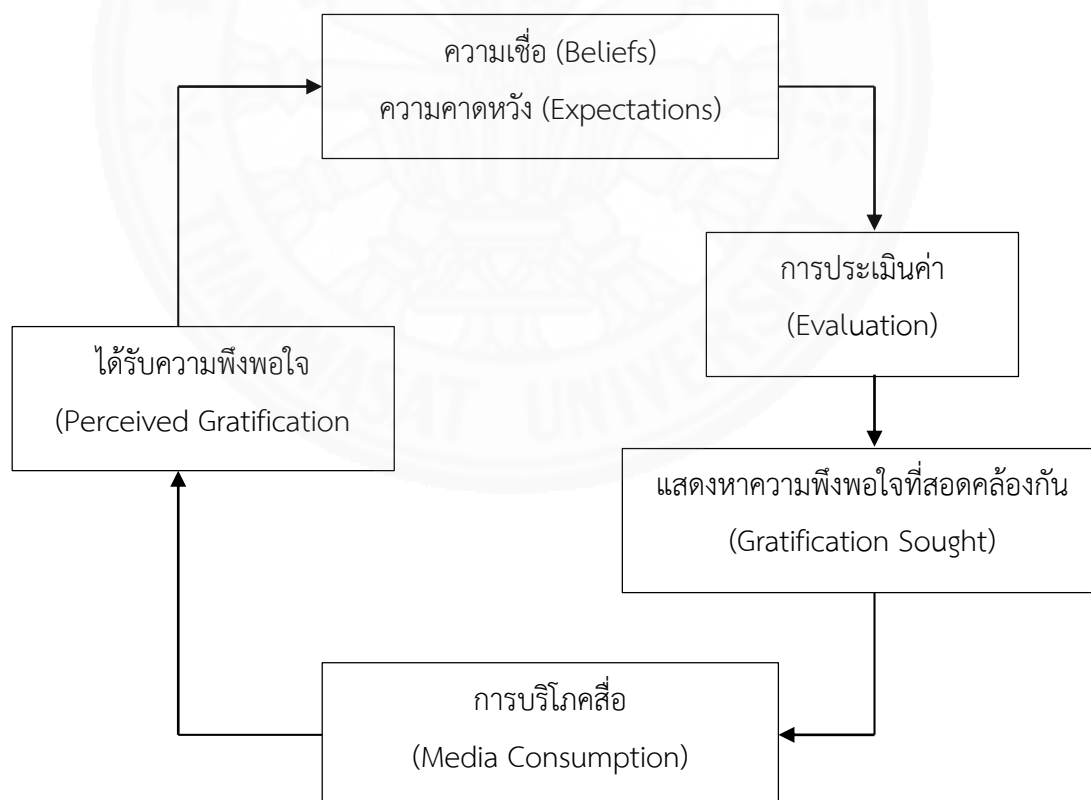
ทฤษฎีความคาดหวังได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลแก่ผู้รับสารอย่างไร เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูลข่าวสาร การดูหนัง ฟังเพลง ก็ได้รางวัลเป็นความบันเทิง รางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่จะทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า หรือเป็นความชอบส่วนตัว เช่น บางคนถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร การชมโทรทัศน์อาจจะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนจากช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” (กาญจนา แก้วเทพ , 2552, น. 314-315) โดยทฤษฎีความคาดหวังสามารถอธิบายได้เป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ความคาดหวังเป็นการตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อ คือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อนั้น ตลอดจนเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อบริการ คือ ความพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติการต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

การศึกษาของ เรย์เบิร์น และปาล์มกรีน (Rayburn & Palmgreen, 1984, pp.537-562) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจและได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า “EXPECTANCY VALUE” ซึ่งมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง EXPECTANCY VALUE

เรย์เบิร์น และปาล์มกรีน (Rayburn & Palmgreen) อธิบายความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้นๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motive) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้นๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) ผลนี้จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

แม็คควอล และเกอร์วิช (McQuail & Gurevitch, 1974 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ ,2534, น.93) กล่าวว่า ผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต ล้วนเป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารและถ่ายทอดกันภายในองค์กร มีอยู่เป็นจำนวนมาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของมนุษย์ เพราะข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องที่ตนเองไม่ถนัด ก็ยิ่งต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

การเปิดรับสื่อ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้รับสารเลือกเปิดรับก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับสาร ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ(Interest)และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเร้า นั้นสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ(Attention) ผู้รับสารให้กับสิ่งเร้า นั้น (Assael,1995,pp.205-210)

การเปิดรับข่าวสารเป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารถูกใช้มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์กับโลกปัจจุบัน

ได้ดียิ่งขึ้นดังที่ Atkin (1973,P.208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533,น.46-47)

Samuel L. Becker (1987,p.124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้

1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.การเปิดรับข้อมูล(Information Receptivity)คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3.การเปิดรับประสบการณ์(Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำหรือความต้องการการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Klapper (Klapper, 1960, p.5) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารไว้อย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception or Interpretation) ซึ่งหลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้ง ผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคตของตนเอง ซึ่งเป็นการช่วยเสริมทักษะคตหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ McLeod และ O'Keefe กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กับสองแบบคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use Of Various Media Content Categories)

McLeod และ O'Keefe กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างและการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่ได้ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ จึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะทำให้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้ากีฬา หรือวัดความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

จึงพอสรุปออกมาได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว เห็นได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ การแสวงหาข่าวสารและเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการนำเอาไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจแก้ปัญหา หรือเพื่อความบันเทิงใจ เป็นต้น สำหรับการศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยศึกษาในประเด็นของสื่อที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นแนวคิดที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกที่มากกระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบ

ฉบับที่สังคมวางเอาไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ อังโน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552) ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของผู้รับสาร ดังนี้

1. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 1980, p. 114 อังโน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) จากผลการศึกษาและวิจัยของเบอเนต และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959 อังโน สุรางค์ ใคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตอีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เพราะอายุจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันจะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อังโน กิ่งแก้ว ทรัพย์วงศ์, 2546) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของมนุษย์จะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นั่นคือ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อังโน สุชา จันท์ธอม, 2544)

นอกจากนี้ อายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงอีกด้วย จาก การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อีกด้วย (Burgoon, 1978) ซึ่งบรู๊ค (William D. Brooks, 1971, p. 211 - 212) ได้กล่าวถึงการ วิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ คือ

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน

3. สถานะเศรษฐกิจและสังคม เป็นเรื่องซึ่งถึงเรื่องความสนใจในการรับรู้ข่าวสาร บุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย แมคเนลลี และคณะ (Mcnelly & Others, 1968 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, p. 50) ทำการศึกษา พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด นอกจากนั้น งานวิจัยของ Schramm และ White (1954) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมัก นิยมรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาหนัก ไม่ใช่ความบันเทิง

4. การศึกษา หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังกล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชา ที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5. อาชีพ ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมี ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112-118) คนที่รับราชการมัก คำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ส่วนคนทำงานธุรกิจเอกชนอาจ คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมี วิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น แม่บ้าน มักฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มา เป็นแนวทางการศึกษา โดยผู้รับสารในที่นี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาได้จำแนกลักษณะทางประชากรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น เพศ อายุ และระดับการศึกษา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาลีรัตน์ จำรัสพร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบวัดผลเพียงครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> แตกต่างกัน 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ไม่แตกต่างกัน 3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> แตกต่างกัน 4. ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> 5. ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> 6. ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org>

อภิัญญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

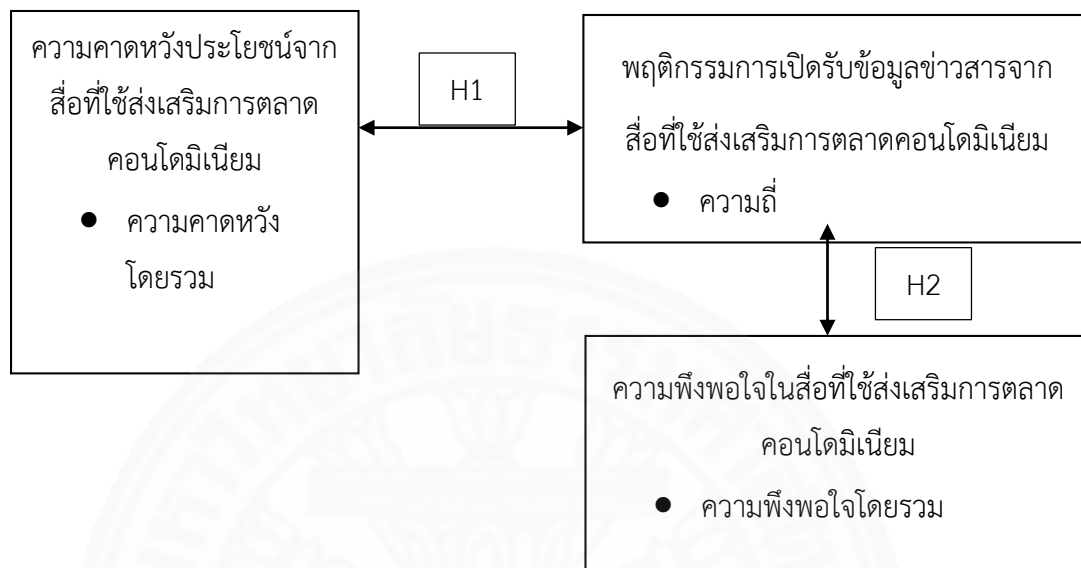
นันทิศา วชิรปราการสกุล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 280 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ข่าวสารมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โทรทัศน์สอบถาม โครงการโดยตรงและอินเทอร์เน็ต ส่วนในเรื่องของการรับข่าวสารนั้น ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ แต่ปริมาณการเปิดรับสื่อทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อเฉพาะกิจที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา สื่อมวลชนที่ ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ พนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัย ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลลัพธ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญที่มาก

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือคนวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะ และต้องการ แยกครอบครัวโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุด ก่อนซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับ บิดามารดา และต้องการ ซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจพบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจเพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถ ตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ อาศัยได้ สาเหตุที่ไม่พอใจคือเรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนั้นมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทโครงการ คือ โครงการ Mid Rise-Low Density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ โครงการ Mid Rise-High Density และ High Rise-High Density จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ ใกล้ที่ทำงาน

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน ” ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ด้านพึงพอใจ จากการใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับ โดย ความพึงพอใจด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา (ตัวละคร, ฉากและสิ่งแวดล้อม, เสียงเพลงและดนตรีประกอบ , มินิเกมและเวลา, ไอเท็ม) ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้เกม ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการ สร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับของ ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสู่การอภิปรายถึงการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบเชิงสำรวจ (Research Survey) โดยการแบ่งข้อมูลศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งตอบโดยประชากรในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยหรือเพื่อลงทุน และเคยเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีหน้าที่การงานและเริ่มมองหาที่อยู่ที่เป็นของ หรือเพื่อการลงทุน โดยทำงานหรืออาศัยอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร 2 กลุ่ม คือ พื้นที่กรุงเทพฯที่ 2 และพื้นที่กรุงเทพฯที่ 3 ซึ่งแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.06 จะได้ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.06

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม และมีอายุอยู่ในช่วง 25 ปีขึ้นไป ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.06

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{e^2}$$

$$n = 277.77$$

$$= 288$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 278 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 22 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างช่วงอายุ 25 ขึ้นไป และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ กท 2 หรือกลุ่มลุ่มพินิและพื้นที่ กท 3 กลุ่มวิภาวดี ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขตเศรษฐกิจใหม่ โดยแบ่งเขตแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุ่มพินิ ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต คือ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางนา บางคอแหลม ยานนาวา และพระโขนง

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว บึงกุ่ม วังทองหลาง สะพานสูง และสวนหลวง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ บางขุนเทียน ทุ่งครุ และบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากกลุ่มเขตที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบไปด้วยเขตการปกครอง รวมทั้งหมด 10 เขต

ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนเขตมาเป็นตัวอย่าง ร้อยละ 50 ของเขตทั้งหมด ดังนั้นได้เขตตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต และการได้เขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นไปตามสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตในชั้นภูมิ ได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ดังนี้

1.เขตศูนย์กลางธุรกิจ จำนวนเขตตัวอย่าง

$$\frac{4 \times 5}{10} = 2 \text{ เขต}$$

2.เขตเศรษฐกิจใหม่ จำนวนเขตตัวอย่าง

$$\frac{6 \times 5}{10} = 3 \text{ เขต}$$

ขั้นตอนที่ 3 การใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) การได้เขตใดถูกเลือกเขตตัวอย่างใช้วิธีจับฉลาก ได้รายชื่อเขตตัวอย่างในกลุ่มเขต ได้เขตตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อเขตตัวอย่าง

กลุ่มเขต	ชื่อกลุ่มเขต	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง	รายชื่อเขตตัวอย่าง
1	เขตศูนย์กลางธุรกิจ	4	2	เขตสาทร และเขตวัฒนา
2	เขตเศรษฐกิจใหม่	6	3	เขตจตุจักร เขต ดินแดง และเขตห้วยขวาง
รวม		10	5	

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling) โดยศึกษา จะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25ปีขึ้นไป ที่พำนักอาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นผู้สนใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุน และเคยเห็นสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ในรอบ 2 เดือน นับตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2560 ทั้งนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเขตละ 60 คน จากเขตตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจทั้งหมด 300 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) รวมทั้งแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales)

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) รวมทั้งแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม รูปแบบการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมที่เคยพบเห็น ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม และประเภทข้อมูลที่สนใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

3.2.2 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

คำถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการเปิดรับสื่อ

บ่อยที่สุด	=	5 คะแนน
บ่อยมาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่า นั้น ได้ใช้ค่าสถิติของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21	หมายถึง	เปิดรับบ่อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.20-3.41	หมายถึง	เปิดรับบ่อยมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40-2.61	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.60-1.81	หมายถึง	เปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.80-1.00	หมายถึง	เปิดรับน้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ในประเด็นต่าง ๆ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่า นั้น ได้ใช้ค่าสถิติของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายจากความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20-3.41 หมายถึง คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 3.40-2.61 หมายถึง คาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.60-1.81 หมายถึง คาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80-1.00 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

คำถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่า นั้น ได้ใช้ค่าสถิติของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายจากความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00-4.21 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20-3.41 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.40-2.61 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.60-1.81 หมายถึง ฟังพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80-1.00 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้กรรมการและประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคลตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทำการทดสอบ (Pretest)

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาจะนำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อคำถาม

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถาม 30 ชุดให้กับ

กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .942

ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .769

ด้านความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .756

ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .809

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .785

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .931

ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .853

ด้านความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .802

ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .832

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .860

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น.261) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้างต้นได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้ศึกษาดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนแต่ละเขตที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างให้กรอกข้อมูลเอง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการศึกษา

3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหล่านั้นมาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test

ตารางที่ 3.2

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>H_0: ความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>H_1: ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>t-test (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>H_0: ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p> <p>H_1: ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>t-test (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	57.7
หญิง	127	42.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 35	110	36.7
36 - 45	157	52.3
46 ขึ้นไป	33	11.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และช่วงอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า	42	14.0
ระดับปริญญาตรี	136	45.3
ระดับปริญญาโท	111	37.0
สูงกว่าปริญญาโท	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา

คือปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	30	10
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	162	54.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	90	30.0
ประกอบอาชีพอิสระ	18	6.0
อื่นๆ		
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	18	6.0
30,001-70,000 บาท	96	32.0
70,001-120,000 บาท	138	46.0
120,000 บาทขึ้นไป	48	16.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,001-120,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-70,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ และประเภทของข้อมูลที่เปิดรับ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับและความถี่ในการเปิดรับ

สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. โฆษณา								
1.1 โทรทัศน์	12 (12.0)	0 (0)	42 (14.0)	168 (56.0)	78 (26.0)	300 (100)	1.96 น้อย	0.748
1.2 หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	36 (12.0)	48 (16.0)	84 (28.0)	84 (28.0)	78 (26.0)	300 (100)	2.78 ปานกลาง	1.240
1.3 ป้ายโฆษณา/ บิลบอร์ด	144 (48.0)	114 (38.0)	30 (10.0)	12 (4.0)	0 (0)	300 (100)	4.30 บ่อยที่สุด	0.807

ตารางที่ 4.6

แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับและความถี่ในการเปิดรับ (ต่อ)

สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.4 อินเทอร์เน็ต	74 (24.7)	135 (45.0)	59 (19.7)	16 (5.3)	16 (5.3)	300 (100)	3.70 บ่อยมาก	1.045
1.5 สื่อโฆษณาออกสถานที่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	78 (26.0)	156 (52.0)	30 (10.0)	24 (8.0)	12 (4.0)	300 (100)	3.88 บ่อยมาก	1.014
1.6 โบรชัวร์/ใบปลิว	96 (32.0)	120 (40.0)	54 (18.0)	18 (6.0)	12 (4.0)	300 (100)	3.90 บ่อยมาก	1.045
2. ข่าวประชาสัมพันธ์	12 (4.0)	0 (0)	12 (4.0)	78 (26.0)	198 (66.0)	300 (100)	1.46 น้อย	0.755
3. กิจกรรมพิเศษ เช่น บุรุษขายคอนโดตามห้างสรรพสินค้า	102 (34.0)	144 (48.0)	42 (14.0)	12 (4.0)	0 (0)	300 (100)	4.12 บ่อยมาก	0.792
4. จดหมายทางตรง (Direct Mail)	0 (0)	0 (0)	24 (8.0)	66 (22.0)	210 (70.0)	300 (100)	1.30 น้อย	0.630
5. พนักงานขาย	48 (16.0)	66 (22.0)	72 (24.0)	72 (24.0)	42 (14.0)	300 (100)	3.02 ปานกลาง	1.29
ค่าเฉลี่ย							3.05 ปานกลาง	0.296

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามประเภทของสื่อส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 4.30 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 4.12 และอันดับสุดท้ายคือ จดหมายทางตรง ค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 1.30

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลในสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เลือกเปิดรับ

ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ส่วนลด / โปรโมชั่น	138	16.55
รูปภาพประกอบโฆษณาสวยงาม	108	12.95
รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง	126	15.11
ภาพส่วนกลาง / รายละเอียดพื้นที่ส่วนกลาง / สิ่งอำนวยความสะดวก	96	11.51
สะดวก	66	7.91
ข้อมูลเจ้าของโครงการ	73	8.75
ทำเลที่ตั้ง / การเดินทาง	110	13.19
กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ	117	14.03
ข้อมูลด้านสินเชื่อ		
รวม	834	100.0

(หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามประเภทของข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลประเภท ส่วนลด/โปรโมชั่น มากที่สุด จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมา คือ รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.11 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลเจ้าของโครงการ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.91

4.3 ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความมีศิลปะ(ด้านความบันเทิง) ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร

ความคาดหวัง ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คาดหวัง	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อให้ได้ทราบข้อมูล ข่าวสารคอนโดมิเนียม ใหม่ๆที่เกิดขึ้น	9 (3.0)	78 (26.0)	165 (55.0)	36 (12.0)	12 (4.0)	300 (100)	3.12 ปาน กลาง	0.804
เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมที่น่าสนใจ ไปให้เป็นการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม	6 (2.0)	162 (54.4)	102 (34.0)	18 (6.0)	12 (4.0)	300 (100)	3.44 มาก	0.805
เพื่อได้รับข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับเรื่อง ตนเองสนใจ	14 (4.7)	45 (15.0)	163 (54.3)	72 (24.0)	6 (2.0)	300 (100)	2.9 ปาน กลาง	0.810
รวม							3.11 ปาน กลาง	0.497

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.44 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.12 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.11

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมด้านความมีศิลปะ(ด้านความบันเทิง)

ความคาดหวัง ด้านความบันเทิง	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คาดหวัง	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รูปแบบสื่อที่ใช้ในการ ส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างความ บันเทิงแก่ท่าน	6 (2.0)	145 (48.3)	107 (35.7)	18 (6.0)	24 (8.0)	300 (100)	3.30 ปาน กลาง	0.924
รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้าง ความเพลิดเพลินเมื่อพบ เห็น	4 (1.3)	26 (8.7)	174 (58.0)	72 (24.0)	24 (8.0)	300 (100)	2.71 ปาน กลาง	0.787
รวม							3.09 ปาน กลาง	0.630

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิง พบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ ประเด็น “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.30 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินเมื่อพบเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.09 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.09

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ความคาดหวัง ด้านการเสริม เอกลักษณ์ส่วนบุคคล	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คาดหวัง	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อทำให้ดูเป็นคนมี ความรู้ด้าน อสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์	42 (14.0)	144 (48.0)	77 (25.7)	18 (6.0)	19 (6.3)	300 (100)	3.57 มาก	1.01
เพื่อทำให้ดูเป็นคน ทันสมัยอยู่ในกระแส สังคม	15 (5.0)	34 (11.3)	157 (52.3)	70 (23.3)	24 (8.0)	300 (100)	2.82 ปาน กลาง	0.914
รวม							3.15 ปาน กลาง	0.651

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลพบว่า

ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้เป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมาก รองลงมาคือ ประเด็น “เพื่อให้ได้เป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 2.82ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.15

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความคาดหวัง ด้านปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ คาดหวัง	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมกับคน ในสังคมได้	5 (1.7)	149 (49.7)	100 (33.3)	18 (6.0)	28 (9.3)	300 (100)	3.28 ปาน กลาง	0.958
ช่วยให้เกิดการรวม ตัวระหว่างท่านและ บุคคลอื่นที่สนใจใน เรื่องเดียวกัน	12 (4.0)	28 (9.3)	188 (62.7)	66 (22.0)	6 (2.0)	300 (100)	2.91 ปาน กลาง	0.740
รวม							3.14 ปาน กลาง	0.511

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมพบว่าความคาดหวังจาก

การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ ประเด็น “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.28 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 2.91 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.14

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้าน

ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.11	0.497	คาดหวังปานกลาง
ด้านความบันเทิง	3.09	0.630	คาดหวังปานกลาง
ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	3.15	0.651	คาดหวังปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.14	0.511	คาดหวังปานกลาง
รวม	3.12	0.529	คาดหวังปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.12 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังเท่ากับ 3.15 รองลงมา คือ ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังเท่ากับ 3.14 รองลงมา คือ ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังเท่ากับ 3.11

และอันดับสุดท้ายคือ ความคาดหวังด้านความบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังเท่ากับ 3.09

4.4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความมีศิลปะ(ด้านความบันเทิง) ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความพึง พอใจ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อให้ได้ทราบ ข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น	19 (6.3)	68 (22.7)	97 (32.2)	102 (34.0)	14 (4.7)	300 (100)	2.92 ปาน กลาง	1.000
เพื่อให้ได้ข้อมูล ข่าวสาร คอนโดมิเนียมที่ นำไปให้เป็นความรู้ ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	30 (10.0)	36 (12.0)	156 (52.0)	60 (20.0)	18 (6.0)	300 (100)	3.00 ปาน กลาง	0.981

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความพึง พอใจ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อได้รับข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ตนเองสนใจ	12 (4.0)	36 (12.0)	96 (32.0)	71 (23.7)	85 (28.3)	300 (100)	2.39 น้อย	1.135
รวม							2.893 ปาน กลาง	0.866

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่น่าไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.92 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจ” มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.39 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจน้อย ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.89

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านความบันเทิง

ความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความพึง พอใจ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รูปแบบสื่อที่ใช้ในการ ส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างความ บันเทิงแก่ท่าน	36 (12.0)	66 (22.0)	114 (38.0)	54 (18.8)	30 (10.0)	300 (100)	3.08 ปาน กลาง	1.130
รูปแบบหรือเนื้อหาที่ ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลิน เมื่อพบเห็น	18 (6.0)	66 (22.0)	120 (40.0)	96 (32.0)	0 (0.0)	300 (100)	3.02 ปาน กลาง	0.884
รวม							2.72 ปาน กลาง	0.709

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิง พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็น “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.08 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินเมื่อพบเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.02 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.72

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ ด้านการเสริม เอกลักษณ์ส่วนบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความพึง พอใจ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อให้ดูเป็นคนมี ความรู้ด้าน อสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์	42 (14.0)	144 (48.0)	77 (25.7)	18 (6.0)	19 (6.3)	300 (100)	3.57 มาก	1.013
เพื่อให้ดูเป็นคน ทันสมัยอยู่ในกระแส สังคม	15 (5.0)	34 (11.3)	157 (52.3)	70 (23.3)	24 (8.0)	300 (100)	2.82 ปาน กลาง	0.914
รวม							2.80 ปาน กลาง	0.955

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลพบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ประเด็น “เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ดูเป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.82 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.82

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความพึงพอใจ ด้านปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความพึง พอใจ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม กับคนในสังคมได้	11 (3.7)	131 (43.7)	98 (32.7)	30 (10.0)	30 (10.0)	300 (100)	3.21 ปาน กลาง	1.021
ช่วยให้เกิดการรวมตัว ระหว่างท่านและบุคคล อื่นที่สนใจในเรื่อง เดียวกัน	12 (4.0)	72 (24.0)	90 (30.0)	66 (22.0)	60 (20.0)	300 (100)	2.70 ปาน กลาง	1.155
รวม							2.90 ปาน กลาง	0.939

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็น “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้ ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.21 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.72 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.90

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด
คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้าน

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ด้านข้อมูลข่าวสาร	2.89	0.866	พึงพอใจปานกลาง
ด้านความบันเทิง	2.72	0.709	พึงพอใจปานกลาง
ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	2.80	0.955	พึงพอใจปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	2.90	0.939	พึงพอใจปานกลาง
รวม	2.82	0.753	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 2.82 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.90 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 2.89 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.80 และอันดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านความบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.72

4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม จากผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน ดังต่อไปนี้

- อยากให้ใส่ข้อมูลที่ควรบอกผู้ซื้อทั้งหมดตามจริง
- ไม่ควรใช้ข้อความชวนเชื่อ เช่น อยู่ฟรี 1 ปี แต่ความจริงยังต้องจ่ายเงินอยู่

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรืออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่กำหนดไว้ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 จะทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

H0: ความคาดหวังโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

H1: ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังโดยรวมกับการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด
ความคาดหวังโดยรวม	R = -0.284 P-Value = 0.00** จำนวนคน = 300

**P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังโดยรวมกับการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม เท่ากับ -0.284 และค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นลบการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม กับความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปร	พึงพอใจโดยรวม
การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	R = 0.136 P-Value = 0.19 จำนวนคน = 300

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม กับความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.136 และค่า P-Value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ได้มีสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในย่านธุรกิจ ที่มีความสนใจซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน และเคยเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมจำนวน 300 คน โดยตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง โดยมีกาแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ
 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของ
 ประชากร จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด
 คอนโดมิเนียม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด
 คอนโดมิเนียม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อ
 สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการสถิติหาค่าร้อยละ
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบ
 สมมติฐาน หรืออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่กำหนดไว้
 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation
 Coefficient) โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศ
 หญิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ
 52.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และช่วงอายุ
 46 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ต่ำกว่าอนุปริญญา/
 เทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 3.7

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

5. รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 70,001-120,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-70,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

1. การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 4.30 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 4.12 โบรชัวร์/ใบปลิวค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.90 สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.88 อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.70 พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.20 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 2.78 ข่าวประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 1.46 และอันดับสุดท้ายคือ จดหมายทางตรง ค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 1.30

2. ประเภทของข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลประเภท ส่วนลด/โปรโมชั่น จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.55 รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.11 ข้อมูลด้านสินเชื่อ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.03 กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.19 ภาพส่วนกลาง / รายละเอียดพื้นที่ส่วนกลาง / สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.51 ทำเล ที่ตั้ง / การเดินทาง จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลเจ้าของโครงการ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.91

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังประโยชน์จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

1. ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ประเด็น “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.44 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ทราบข้อมูล ข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.12 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.11

2. ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านความบันเทิง จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลความบันเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ประเด็น “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.30 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินเมื่อพบเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.09 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.09

3. ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด คอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดได้แก่ประเด็น “เพื่อให้ได้เป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้เป็นคนทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 2.82 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.15

4. ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุดได้แก่ประเด็น “เพื่อสามารถพูดคุยแสดงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้ ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.28 ซึ่งหมายถึง คาดหวัง รองลงมา คือ ประเด็น “ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 2.91 หมายถึง คาดหวังปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.14

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

1. ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ประเด็น “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.92 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจ” มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.39 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจน้อย ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.89

2. ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านความบันเทิง จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ประเด็น “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.08 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินเมื่อพบเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.02 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริม

การตลาด ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.72

3. ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ประเด็น “เพื่อให้ผู้เป็นคุณมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น “เพื่อให้ผู้เป็นคุณทันสมัยอยู่ในกระแสสังคม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.82 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.82

4. ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ประเด็น ประเด็น “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.21 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น “ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.72 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.90

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยากให้ใส่ข้อมูลที่ควรบอกผู้ซื้อทั้งหมดตามจริง และ ไม่ควรใช้ข้อความชวนเชื่อ เช่น อยู่ฟรี 1 ปี แต่ความจริงยังต้องจ่ายเงินอยู่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะประชากร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ 70,001- 120,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายมีลักษณะเป็นผู้นำ และเป็นผู้สร้างครอบครัว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของกิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือคนวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะ และต้องการแยก

ครอบครัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชัดแย้งกับกับการวิเคราะห์ผู้รับสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2523,น.114 อ้างถึงใน นวรัตน์ ลิขิต รานันท์, 2545) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

กลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 36-45 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่กำลังสร้างครอบครัว เป็นช่วงอาชีพที่มีความมั่นคง นับได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้จะมีการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคงและรอบคอบ จะใช้เหตุผลในการเลือกและตัดสินใจ หากตัดสินใจเลือกสิ่งใดไปแล้วก็จะไม่เปลี่ยนใจ ดังนั้นจึงจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต และเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการได้ สอดคล้องกับ Myer Myer,1999,p5, อ้างถึงใน สุชา จันทรธอม, 2544) ว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ระดับปริญญาตรี และอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ 70,001- 120,000 บาท ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีเหตุผล และมีเวลาในการเลือกเปิดรับข่าวสารพอสมควร สอดคล้องกับสิ่งที่ Schramm (1973,pp. 121-122 ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คือ ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับแสวงหา ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกเปิดรับสาร รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงความมีศักยภาพในการดูแลตนเอง ชี้อำนาจอยู่ ชี้อรรถชับ มีรายได้เลี้ยงตัวเอง บ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่ายบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบเลือกเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดจากสื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 4.30 สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจคือ ป้ายโฆษณามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญที่มาก

ผู้ศึกษาสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมตามโอกาส จึงหะเวลาที่พบเห็น เช่น เห็นในรถไฟฟ้าตอนไปทำงาน เห็นบนป้ายโฆษณากลางแจ้งตอนขับรถ และความสนใจคือเป็นช่วงที่กำลังหาซื้อคอนโด ดังคำอธิบายของยุพา สุภากุล (2534) กล่าวถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ คือ เลือกสื่อที่ผู้เปิดรับสามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม เลือกสื่อตามความเคยชิน ลักษณะเฉพาะของสื่อ และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน

ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูล ส่วนลด/โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 16.55 ชัดแย้งกับ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญที่มาก และยังขัดแย้งกับ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

5.2.3 ความคาดหวังที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.11 ประเด็น ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.44 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมา ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.09 ประเด็นความคาดหวังด้านความบันเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน”

โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.30 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.15 ประเด็น ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อให้ผู้เป็นคุณมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทักษะ ทักษะการงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.57 หมายถึง คาดหวังมาก ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.14 ประเด็น ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.28 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker 1979, pp. 50-52) ได้อธิบายไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ทำให้มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างกัน และบุคคลต่างใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีทั้ง ความต้องการรู้เหตุการณ์ ความต้องการช่วยตัดสินใจ ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย ความต้องการมีส่วนร่วม ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และ ความต้องการความบันเทิง

5.2.4 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.89 ประเด็นด้านข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่น่าไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจด้านความบันเทิง อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.72 ประเด็นด้านความบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.08 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.82 ประเด็นด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อให้ผู้เป็นคุณมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทักษะ ทักษะการงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก ความพึงพอใจ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ใน

ระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.90 ประเด็นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้ ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.21 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ สืบเนื่องมาจากก่อนที่มนุษย์จะตัดสินใจทำอะไรนั้น จะจินตนาการหรือคิดไว้ในใจไว้ก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.90) นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Alfred Schutz (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.92) อธิบายถึงที่มาของความคาดหวังไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและมีการคาดหวังไว้ล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับ หรือก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตัวเองต้องการจะทำ

จากการศึกษาพบว่าค่า $R = -0.284$ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อของผู้ตอบอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีการศึกษาและรายได้สูง ซึ่งอาจมีความรู้หรือความสนใจคอนโดมิเนียมจากแหล่งอื่นๆอยู่แล้ว จึงรู้สึกเฉยๆต่อสื่อดังกล่าว มีการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างน้อยแต่คาดหวังว่าจะต้องได้ข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่ตนเลือกเปิดรับมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active users) และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้รับสารเอง ซึ่งทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ สามารถเลือกสื่อที่จะเปิดรับและใช้ประโยชน์ได้ด้วยตนเอง สำหรับการเลือกสื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองที่แตกต่างกัน (เมตตา วิวัฒน์านุกุล และคณะ อ้างถึงใน ดร.ณัฐ ตาวิวัฒน์านุกุล, 2552, น. 17) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน” พบว่า ความสัมพันธ์ด้านพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ โดยความพึงพอใจด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา (ตัวละคร, ฉากและสิ่งแวดล้อม, เสียงเพลงและดนตรีประกอบ, มินิเกมและเวลา, ไอเท็ม) ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้เกม ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี หู เจแปน

ทั้งนี้ผู้ตอบคำถามคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์ หรือความต้องการของแต่ละคน การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ต้องเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลก่อน เช่น สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน ทำงานเกี่ยวกับธนาคารหรืออสังหาริมทรัพย์ จึงมีความพึงพอใจจากสื่อมากเป็นพิเศษ หากไม่มีความต้องการดังกล่าว ก็จะไม่มีความพึงพอใจจากสื่อหรือแทบไม่มีการเปิดรับสื่อ สอดคล้องตามที่แคทซ์ (1974) กล่าวไว้ว่า มนุษย์จึงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกหลบ หลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ และการใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์

การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกเปิดรับสารมาก ทำให้สามารถเลือกเปิดรับได้หลายวิธีที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในที่ยังผู้ตอบเปิดรับสื่อมากแต่ก็ยังมีความพึงพอใจต่อสื่อน้อย ดังนั้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้และมีการศึกษาสูง ซึ่งมีความคาดหวังจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดน้อย ในขณะที่เปิดรับสื่อเยอะ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้ มีความรู้จากแหล่งอื่นๆ หรือคาดหวังให้นำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดทั่วไปในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคิดค้นวิธีการ หรือสื่อใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากขึ้น เช่น นำเสนอการขายในรูปแบบที่ไม่ Hard Sale จนเกินไป หากจุดขายใหม่ๆ มาแนะนำเสนอ เป็นต้น

2. ด้านเนื้อหา จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างอยากรู้มากที่สุด คือ ส่วนลด/โปรโมชั่นรองลงมา คือ รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นและให้ข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด ในที่นี้รวมทั้งป้ายโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกลางแจ้ง ซึ่งมีขนาดใหญ่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น รองลงมาคือ กิจกรรมพิเศษ เช่น บุชชายคอนโดตามห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรเน้นทำการสื่อสารการตลาด ด้วย 2 รูปแบบนี้โดยเน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ใช้รูปภาพ การออกแบบที่สวยงาม สร้างความเพลิดเพลิน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สละสลวย ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เน้นสร้างความบันเทิง สนุกสนานแก่ผู้พบเห็น เพื่อตอบสนองความคาดหวังและพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครทุกเขต เพื่อจะได้ เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้รับสารนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหา และข่าวสารที่ใช้ในสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมา

เปรียบเทียบและประเมิน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง สื่อต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่อย่างไร



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทีปโป่งพอยท์เพรส : ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร(หน่วย 11)*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทนอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. (2538). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*.
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาเคหะการ.
- จุฑารัตน์ วิบูลสมัย. (2546). *การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์*.
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ชาลีรัตน์ จำรัสพร (2547) *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ <http://www.thaingo.org> ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย*
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- นันทิตา วชิรปราการสกุล. (2549). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- วรรษญา สุพลเศรษฐ. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้นฮิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). *ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม ไออีซี เซค มี ทุ เจแปน*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารองค์กร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สรุปภาพรวมตลาดคอนโดเปิดตัวในปี 2559 และแนวโน้มสถานการณ์คอนโดใหม่ปี 2560.(2560). สืบค้นจาก yusabuy.com

Books

- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. (p.208). New York: Free Press.
- Assael,H. (1995). *Consumer Behavior and marketing action (5th ed.)*. Ohio: South-Western College.
- Blumler, Katz E., and Gurovitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills, CA: Sage,
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(1998). *Advertising & promotion (4nded.)*. Boston, Mass : McGraw-Hill,Inc.

- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management(11th ed.)*. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- McCombs, M.E.,& Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod, & O'Keefe. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In *Current perspective in mass communication research* (p. 123). London: Sage Publications.
- McQUAIL, Windahl. (1993). *Communication Model*. Singapore: Longman Singapore Publisher.
- Schramm, Willbur.(1973).*Channels and Audiences*. In *Handbook of communication* (pp. 121-122). Chicago: Rand McNally College Publishing.

Articles

- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). *Merging uses and gratifications and expectancy-value theory*. *Communication Research*, 11(4), (pp. 537-562)
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การแบ่งเขตแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามนโยบายการพัฒนาเมือง

การแบ่งเขตแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง โดยกองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ได้แบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเพื่อทำแผนพัฒนาเมืองเป็น 12 เขตดังต่อไปนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ คือ เขตดุสิต ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ คือ สำเพ็ง พาหุรัด เยาวราช โป้เป้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ การค้าระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว ตลอดจนศูนย์การค้าต่างๆ

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต คือ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตรอยขยายรองรับการขยายตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงาน พาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์

การสถาปนากรุงเทพมหานคร มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แวก เยอรมัน ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานคร ด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะ เป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร กำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุเกิน 25 ปี
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)
2. ท่านเคยเห็นสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบการสอบถาม)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - 25-35 ปี 36-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด

- ต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
- ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
- ประกอบอาชีพอิสระ
- อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 30,000 บาท
- 30,001-70,000 บาท
- 70,001-120,000 บาท
- 120,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

6. ท่านเคยเห็นสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมใดบ้าง

สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ที่พบเห็น				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยมาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โฆษณา					
1.1 โทรททัศน์					
1.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					

สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ที่พบเห็น				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.3 ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด					
1.4 อินเทอร์เน็ต					
1.5 สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน					
1.6 โบรชัวร์/ใบปลิว					
2. ข่าวประชาสัมพันธ์					
3. กิจกรรมพิเศษ เช่น บูรณาการคอนโด ตามห้างสรรพสินค้า					
4. จดหมายทางตรง (Direct Mail)					
5. พนักงานขาย					

7. ประเภทของข้อมูลในสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนลด / โปรโมชั่น
- รูปภาพประกอบโฆษณาสวยงาม
- รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง
- รูปภาพส่วนกลาง / ข้อมูลรายละเอียดพื้นที่ส่วนกลาง / สิ่งอำนวยความสะดวก
- ข้อมูลเจ้าของโครงการ
- ทำเลที่ตั้ง / การเดินทาง
- กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ
- ข้อมูลด้านสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ, คืนเงินกรณีกู้ไม่ผ่าน

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

8. ก่อนการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ท่านมีความคาดหวังประโยชน์ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นความคาดหวัง ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริม การตลาดคอนโดมิเนียม	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น					
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็น ความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม					
3. เพื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่ตนเองสนใจ					
ด้านความมีศิลปะ(ด้านความบันเทิง)					
4. รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดสามารถสร้างความ บันเทิงแก่ท่าน					
5. รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความ สวยงาม สร้างความเพลิดเพลิน เมื่อพบเห็น					

ประเด็นความคาดหวัง ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริม การตลาดคอนโดมิเนียม	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล					
6. เพื่อให้ผู้เป็นควมมีความรู้ด้าน อสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทัน เหตุการณ์					
7. เพื่อให้ผู้เป็นควมทันสมัยอยู่ใน กระแสสังคม					
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
8. เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้					
9. ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่าง ท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่อง เดียวกัน เช่น กลุ่มที่ชอบลงทุน คอนโด เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

9. หลังจากที่ท่านเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ท่านมีความพึงพอใจในประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

ประเด็นความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านข้อมูลข่าวสาร</u>					
1. เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสาร คอนโดมิเนียมใหม่ๆที่เกิดขึ้น					
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
3. เพื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจ					
<u>ด้านความมีศิลปะ(ด้านความบันเทิง)</u>					
4. รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน					
5. รูปแบบหรือเนื้อหาที่ใช้ มีความสวยงาม สร้างความเพลิดเพลินเมื่อพบเห็น					
<u>ด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล</u>					
6. เพื่อให้ได้เป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ทันสมัย ทันเหตุการณ์					
7. เพื่อให้ได้เป็นคนที่อยู่ในกระแสสังคม					
<u>ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</u>					
8. เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้					
9. ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างท่านและบุคคลอื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น กลุ่มที่ชอบลงทุนคอนโด เป็นต้น					

ส่วนที่ 5. ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....ขอพระคุณในความร่วมมือนอกทุกท่าน.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอลิสา ไชยชมภู
วันเดือนปีเกิด	18 เมษายน 2526
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

