การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595816033194GKD

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595816033194GKD

AN IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD CUSTOMER PERCEPTION OF MIDDLE TO UPPER LEVEL CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS WAEWWALEE WORASUNTHARAROM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTAIL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASART UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595816033194GKD

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวแววลี วรสุนทรารมณ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัย
ระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล)

คณบดี _____

(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

Ref. code: 25595816033194GKD

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการสื่อสารทางการตลาด และศึกษาประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือพิจารณาซื้ออาคารชุดพักอาศัยในระดับราคา 2-5 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปรผลเป็นค่าระดับความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป(2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (3) พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.82 จากคะแนนเต็ม 5 โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง นอกจากนี้ในงานวิจัยยังได้วิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน โดยการรับรู้ชื่อสินค้าหรือแบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้ตรงกับระดับการรับรู้และตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Ref. code: 25595816033194GKD

คำสำคัญ: อาคารชุดพักอาศัย, การรับรู้, สื่อโฆษณา

Ref. code: 25595816033194GKD

Independent Study Title	AN IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD CUSTOMER PERCEPTION OF MIDDLE TO UPPER LEVEL CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Waewwalee Worasunthararom
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasart University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aims to study an impact of marketing communication towards the perception of condominium middle to upper level's purchaser in Bangkok Metropolitanand type of marketing communication in real estate business. The research was quantitative research. Questionnaires were used as a tool for collecting data and distributing to 400 respondents who are interested or intented to purchase in price range between 2-5 MB. The descriptive statistical analyses were employed which were frequency, percentage, mean, in order to interpret their important. The results showed that(1) the majority are single male at age 31-40, bachelor degree graduated and working for private company with household income above THB 200,001.(2) The frequency of majority consumer media exposure is approximately 1-2 times per week and will spend time on advertisements less than 1 hour per day. (3) The respondents indicate that the highest important media is online media (with mean of 4.82), followed by the billboard with mean of 4.13, and radio with mean of 3.27. The research also analyzed the level of customers' perception towards products appearances on various type of media channel. It was found that the respondents mostly perceive the appearances of the middle to upper class condominiums as the highest important level. In addition, the results of the research will be developed as a guideline for condominium developers to select the media to match with the level of consumer perception and consumer response efficiently.

Ref. code: 25595816033194GKD

Keywords: Condominium, Perception, Advertising Media

Ref. code: 25595816033194GKD

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และประการณ์อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MIRED 8 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ความอบอุ่นและกำลังใจตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์

Ref. code: 25595816033194GKD

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ระเบียบวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด	10

Ref. code: 25595816033194GKD

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด 10
2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 11
2.2.3 กลยุทธ์แบบAbove the line และ Below the line 17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 18
2.3.1 ความหมายของการรับรู้ 18
2.3.2 กระบวนการรับรู้ 19
2.3.3การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล 21
2.3.4ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร 21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 22
2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
2.6 สรุปกรอบแนวคิดด้านการวิจัย 25

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 26

3.1 วิธีการวิจัย 26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 29
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 30

บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย 31

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม 35
4.3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของสื่อแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม 36
4.4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของผู้ตอบแบบสอบถาม 40

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 44

Ref. code: 25595816033194GKD

5.1 สรุปผลการวิจัย 44
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 46
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา 47
5.3.1ข้อจำกัดทางการศึกษา 47
5.4 ข้อเสนอแนะ 48
5.4.1ข้อเสนอแนะจากการศึกษา 48
5.4.2ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 48

รายการอ้างอิง 49

ภาคผนวก 52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 53

ประวัติผู้เขียน 61

Ref. code: 25595816033194GKD

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยตามระดับราคาของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด	3
1.2 การแบ่งระดับราคาอาคารชุดพักอาศัยโดยบริษัท ซีบีอาร์อี ไทยแลนด์ จำกัด	6
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่างๆ	28
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน	34
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนใน 1 สัปดาห์	35
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในแต่ละวัน	35
4.9 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณารายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภท	36
4.10 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณารายการวิทยุจำแนกตามประเภท	37
4.11 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์จำแนกตามประเภท	37
4.12 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณานิตยสารจำแนกตามประเภท	38
4.13 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาออนไลน์จำแนกตามประเภท	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท	40
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์	40
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์	41
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท วิทยุ	43

Ref. code: 25595816033194GKD

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อาคารชุดพักอาศัยที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2557-ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2559	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 กระบวนการขายโดยบุคคล	16
2.2 แบบจำลองแสดงการรับรู้	20
2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22

Ref. code: 25595816033194GKD

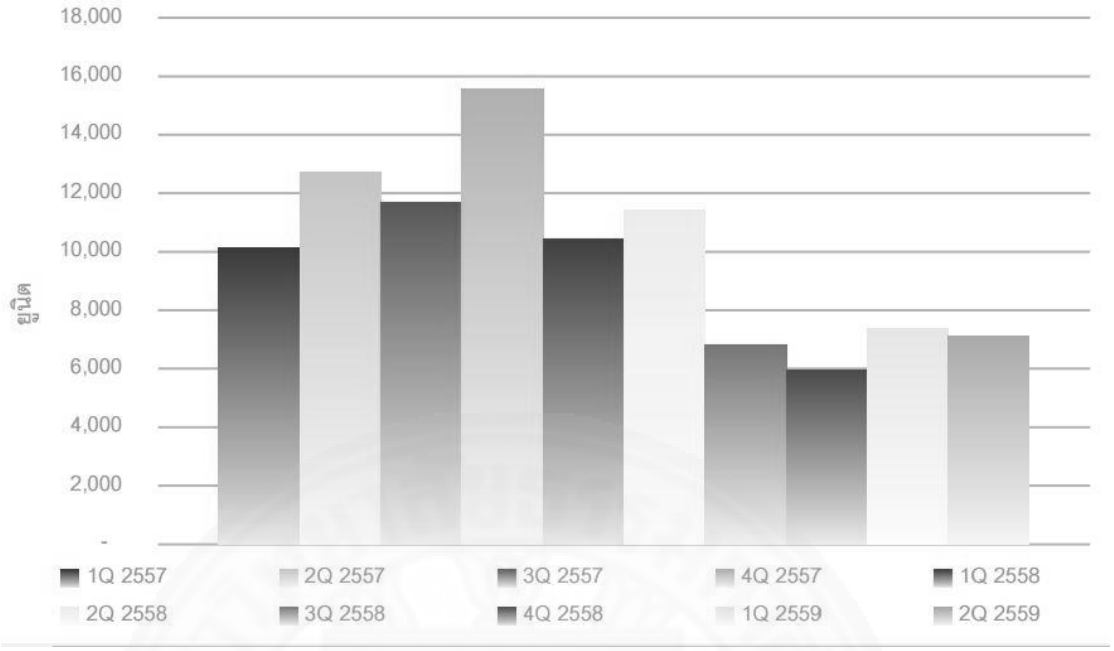
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่แสดงความมั่งคั่งของประเทศและประชาชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตบางส่วนซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและรสนิยมของผู้บริโภคและในบางส่วนจับจองอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเก็งกำไรหรือลงทุนเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ ดังนั้นอสังหาริมทรัพย์จึงมีความน่าสนใจกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นและยังมีทิศทางที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากแผนการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของของภาครัฐในอนาคตไม่ว่าจะเป็นโครงข่ายรถไฟฟ้าระหว่างเมือง โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เส้นทางรถไฟฟ้าอีก 10เส้นทาง ที่ทำให้เกิดการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากและมีคุณลักษณะความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป จากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส พบว่าปัจจุบันอาคารชุดพักอาศัยมีสัดส่วนของการครองส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดถึง 58% รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ 23%และบ้านเดี่ยวเพียง 12% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่ตลาดอาคารชุดพักอาศัยอย่างชัดเจน

ปัจจัยบวกสำหรับตลาดอาคารชุดพักอาศัยยังคงเป็นไปตามแนวระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและบริเวณโดยรอบ ที่สนับสนุนให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย เพราะอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวกและสังคมในปัจจุบันเน้นขนาดของครัวเรือนที่เล็กลงเรื่อยๆเหลือเพียง 2.5 คนต่อบ้าน (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) จากผลสำรวจของฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทยไตรมาส 2/2559 ระบุว่าในช่วงครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 มีจำนวนอาคารชุดพักอาศัยที่เปิดขายอยู่ประมาณ 7,100 ยูนิตและมีแนวโน้มที่คาดว่าจะเปิดขายในปีพ.ศ.2559 ประมาณ 35,000 ยูนิต เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับปีพ.ศ.2558

Ref. code: 25595816033194GKD



*ภาพที่ 1.1*อาคารชุดพักอาศัยที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1พ.ศ.2557-ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2559. จากฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, ไตรมาส 2/2559.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในครึ่งปีแรกยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่ยังมีจำนวนสูงกว่าเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปีที่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะยังมีความกังวลในเรื่องของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงชะลอการเปิดขายโครงการใหม่ในช่วงครึ่งปีแรก แต่ในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มน่าสนใจ อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น

หากพิจารณาในแง่ของราคาอาคารชุดพักอาศัย ได้มีการแบ่งระดับของกลุ่มราคาตั้งแต่ระดับล่าง (Economy Class)ไปจนถึงระดับซุปเปอร์ ลักซ์ชัวรี่ (Super Luxury Class) โดยแบ่งตามที่ตั้งของทำเลและวัสดุที่ใช้ โดยอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนเป็นฐานที่ค่อนข้างใหญ่ได้รับความนิยม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 5.9% (ธนาคารอาคารสงเคราะห์,2559) และยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยตามระดับราคา ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด

ระดับราคา	ส่วนแบ่งตลาด
1.5 – 2 ล้านบาท	16%
2 – 3 ล้านบาท	32%
3 – 5 ล้านบาท	15%
มากกว่า 5 ล้านบาท	15%
อื่นๆ (ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป	22%

ดังนั้นอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจึงมีความน่าสนใจและน่าจับตามองในการแข่งขัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแรงกระตุ้น จูงใจ และสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย

แนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายและตรงใจมากที่สุดมักมีการใช้เครื่องมือต่างๆผ่านการโฆษณาเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า เช่น การใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การแจกใบปลิว แผ่นพับ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหลายๆองค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาด และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อการตลาดด้านต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการสื่อสารทางการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน

Ref. code: 25595816033194GKD

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ โดยการศึกษาวิจัยจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้สื่อโฆษณาแบบAbove the line และการสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบน

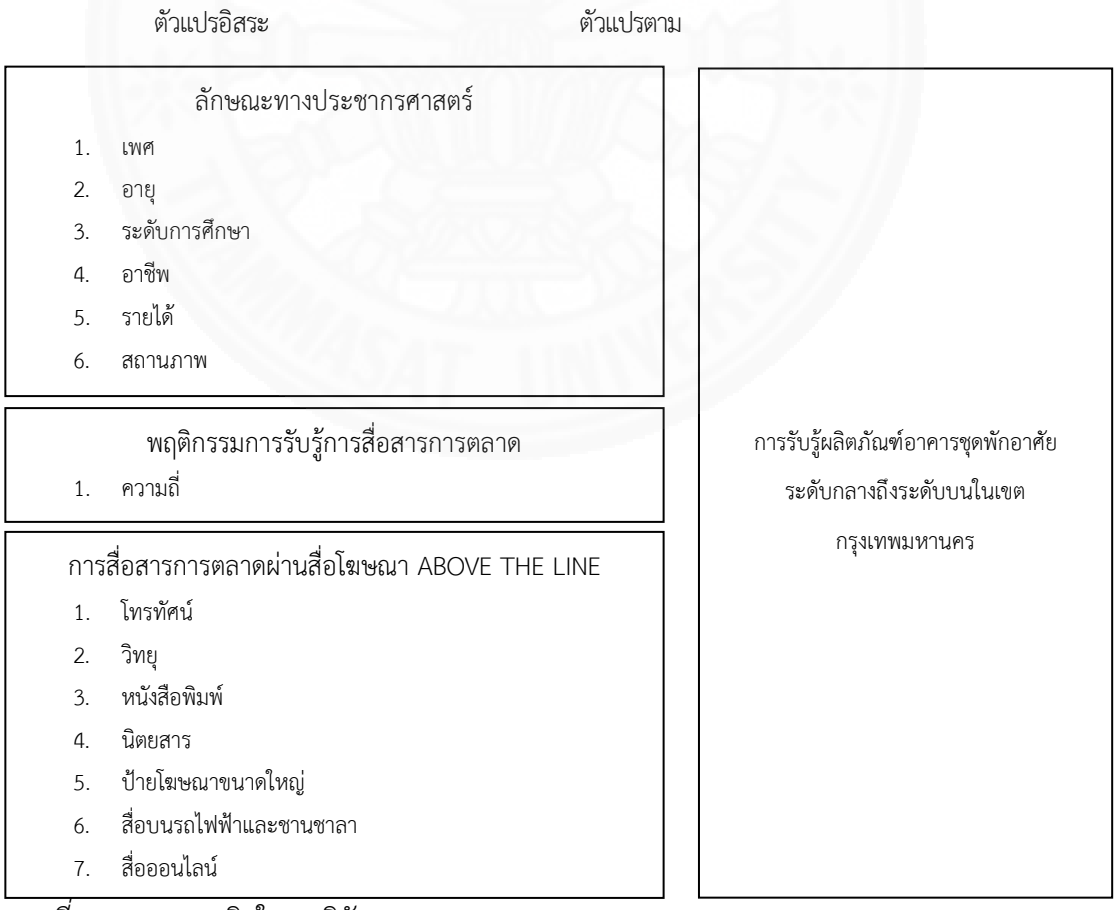
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลและเขียนรายงาน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม2559-มีนาคม 2560

1.3.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือมี่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

(1) ทบทวนวรรณกรรม โดยทำการศึกษาจากหนังสือ ข้อมูลและบทความต่างๆ ในอดีตแล้วนำมาวิเคราะห์

(2) แบบสอบถาม วิเคราะห์เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Ref. code: 25595816033194GKD

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.5.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การทบทวนวรรณกรรม ค้นหางานวิจัยบทความวิชาการ บทวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยตนเอง

1.5.2 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่สนใจอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มีความคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถนำข้อมูลการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้ตรงกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการทำตลาดประเภทอาคารชุดพักอาศัย

1.7 นิยามศัพท์

อาคารชุดหรืออาคารชุดพักอาศัย หมายถึง ประเภทที่อยู่อาศัยลักษณะอาคารที่บุคคลสามารถแบ่งกรรมสิทธิ์เป็นส่วนๆ โดยแบ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลภายในห้องพักและกรรมสิทธิ์ร่วมกันในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน ลิฟท์ โรงจอดรถ สวน สระว่ายน้ำฯลฯ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนี่ยมระดับกลางถึงระดับบน โดยมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ผู้รับข้อมูลแต่ละคนมีการแปลความหมายและแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้รับสารและประสบการณ์ที่ผ่านมา

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง ความเข้าใจหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเมื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ด้านข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท โดยแบ่งการวัดระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

Ref. code: 25595816033194GKD

ระดับความสำคัญของการรับรู้ หมายถึง ความสามารถที่ผู้บริโภคเปิดรับและตั้งใจรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยผ่านสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

การแบ่งระดับราคาอาคารชุดพักอาศัย หมายถึง การกำหนดกลุ่มของราคาขายเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการจำแนกตามราคาขายต่อพื้นที่หน่วยตารางเมตร แบ่งออกเป็น 6ช่วงราคาของ บริษัท ซีบีอาร์อี ไทยแลนด์ จำกัดดังนี้

ตารางที่ 1.2

การแบ่งระดับราคาอาคารชุดพักอาศัย โดยบริษัท ซีบีอาร์อี ไทยแลนด์ จำกัด

ประเภทของอาคารชุดพักอาศัย	ราคา
ระดับซุปเปอร์ ลักซ์ชัวรี่ (Super Luxury Class)	มากกว่า 250,000 บาทต่อตารางเมตร
ระดับลักซ์ชัวรี่ (Luxury Class)	170,000 – 249,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับสูง (High Class)	120,000 – 169,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับบน (Upper Class)	90,000 – 119,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับกลาง (Middle Class)	70,000 – 89,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับล่าง (Economy Class)	น้อยกว่า 69,999 บาทต่อตารางเมตร

อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน(Middle to Upper Class) หมายถึง ลักษณะอาคารที่พักอาศัยที่มีห้องชุดในระดับราคาตั้งแต่ 70,000 บาทต่อตารางเมตร ถึง 119,999 บาทต่อตารางเมตร และเป็นตลาดซิตี้ คอนโดมิเนียม ที่มีราคา 2.5-5 ล้านบาท

Ref. code: 25595816033194GKD

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการศึกษาประเมินเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550:13) กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมักจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้แบ่งกลุ่มได้เหมาะสมและชัดเจน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ความต้องการในสินค้าแต่ละประเภทมักจะมีกลุ่มของผู้บริโภคที่หลากหลายแตกต่างกันไป จึงต้องแบ่งแยกกลุ่มประชากรให้เหมาะสมกับสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความรู้สึกและความคิดที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1.1 เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดค่านิยม และทัศนคติรวมถึงการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ซึ่งเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน โดย ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่าผู้หญิงมักจะถูกจูงใจและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2.1.1.2 อายุ (Age)กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมมีความคิดและพฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันกลุ่มคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ส่วนคน

Ref. code: 25595816033194GKD

อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม มีความระมัดระวัง และสนใจเรื่องสุขภาพ ตามประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า

2.1.1.3 ระดับการศึกษา(Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.1.1.4 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมักจะมีอิสระทางความคิดและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆของผู้ที่สมรสแล้วจะใช้เวลาในการคิดและพิจารณามากกว่าคนโสดซึ่งมีภาระรับผิดชอบที่น้อยกว่า

2.1.1.5 รายได้ (Income)เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะใช้รายได้เป็นตัววัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายชำระสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่จำเป็นต่อการครองชีพมากกว่าผู้ที่รายได้สูงที่เน้นค่านิยมหรือตราสินค้าเป็นหลัก นักการตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.1.6 อาชีพ (Occupation)เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูง ซึ่งแต่ละอาชีพจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่สนใจและซื้อสินค้าที่ส่งเสริมลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล นักธุรกิจซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง พนักงานรักษาความปลอดภัยมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคประเภทใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ผู้รับสารที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะของพฤติกรรม ความสนใจ รสนิยม และการแสดงออกในการรับสื่อที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับการรับสารที่นิยมมาศึกษาพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

2.1.2.1 เพศ (Gender)เป็นการแบ่งลักษณะทางประชากรบนโลกที่ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทางร่างกายที่ได้มาแต่กำเนิด(ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 114) ในแต่ละเพศจะมีการพัฒนาทางความคิด ทัศนคติ ค่านิยมในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรมและการเลี้ยงดูที่กำหนดบทบาทไว้ต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมและการสื่อสารข้อมูลต่างกันด้วยเช่น พาเตลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงค์, 2546) ผู้หญิงมักจะใช้อารมณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารซึ่งมักจะถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเห็นที่ได้รับให้ผู้อื่น และถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงจะมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้ชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้

Ref. code: 25595816033194GKD

2.1.2.2 อายุ (Age)เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ระยะเวลาของช่วงอายุ จะบ่งบอกความสามารถในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ คนที่มีอายุมากจะสามารถรับรู้และทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระได้ดีหรือมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะรับรู้และบริโภคข่าวสารด้านความบันเทิงมากกว่าข่าวสารเรื่องการเมือง เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ซึ่งกระบวนการทางความคิดและการกลั่นกรองของข้อมูลในแต่ละช่วงวัยจึงมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของแต่ละช่วงอายุ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) วัยเด็ก มักจะเปิดรับสื่อภายในบ้าน เนื่องจากเด็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงภายในบ้านกับผู้ใหญ่

(2) วัยรุ่น เป็นวัยที่เริ่มจะเปิดรับสื่อภายนอก ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความบันเทิง

(3) วัยผู้ใหญ่ จะใช้ทั้งสื่อภายในและภายนอกบ้าน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานหรือการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

(4) วัยหลังเกษียณ จะหันมาใช้สื่อภายในบ้านอีกครั้ง เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา

2.1.2.3 ระดับการศึกษา (Education)เป็นตัวชี้วัดความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในการรับสื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารได้ดี มีเหตุผลเพียงพอในการรับสาร บ่งบอกถึงประสบการณ์และความรู้ที่กว้างขวาง(ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 116)ดังนั้นความแตกต่างทางยุคสมัย ระดับของการศึกษา ทำให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

2.1.2.4 อาชีพ(Occupation)ลักษณะของอาชีพจะแสดงออกถึงการรับรู้หรือความสนใจในสิ่งนั้นๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ จะให้ความสนใจและเปิดรับสื่อในเรื่องเศรษฐกิจ การลงทุน เป็นต้น ในบางกรณีอาจมีคนในอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งจะทำให้ความสนใจนั้นถูกกระจายออกไป

2.1.2.5 รายได้ (Income)บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือประสบการณ์ให้กับตัวเอง แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ มักจะถูกจำกัดในการรับรู้หรือแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์

2.1.2.6 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)สามารถแบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพจะบ่งบอกถึงความสามารถ ความมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจ ผู้ชายที่โสดกับสมรสแล้วย่อมมีกระบวนการรับสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของครอบครัวและสภาพแวดล้อมจากคนรอบข้าง

Ref. code: 25595816033194GKD

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขว้างที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976)โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ในขณะที่ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554)ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆขององค์กรได้เป็นอย่างดี McArthur และ Griffin (1997)

ดังนั้นคำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003)อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix)

อย่างไรก็ตาม Pickton และ Broderick (2001) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ

Ref. code: 25595816033194GKD

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆอีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557:2)

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

2.2.2.1 การโฆษณา (Advertising) Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทและหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ (Shimp, 2000) ดังนี้

ประการแรก การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า บริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้

ประการที่สอง เป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการ

ประการที่สาม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ประการที่สี่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557: 44)

(1)สื่อโทรทัศน์(Television)เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น รายการบันเทิง กีฬา รายการข่าวเป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถเห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหวเสียง และสีที่เข้าถึงอารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้แต่มักมีต้นทุนในการโฆษณาและการผลิตโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

(2)สื่อวิทยุกระจายเสียง(Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง จากผลสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ.2551 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีผู้ที่ฟังวิทยุในกลุ่มวัย

Ref. code: 25595816033194GKD

ทำงานจะฟังในช่วง 04.00-10.00 น. มากที่สุด กลุ่มวัยเยาวชน ฟังในช่วงเวลา 16.01-20.00 น.ในวันจันทร์-วันศุกร์ ถ้านักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี จะทำให้โฆษณาที่ออกอากาศไปนั้นเกิดประสิทธิภาพ แต่ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่อาจไม่ค่อยตั้งใจรับฟังเท่าไหร่ เนื่องจากบางครั้งผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ทำให้จับใจความสำคัญไม่ครบ หรือฟังแล้วไม่ทราบแน่ชัดว่าคือสินค้าหรือบริการประเภทใด ดังนั้นสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงนี้ จำเป็นต้องใช้จิตวิทยาสูงในการใช้น้ำเสียงในการพูดหรือเสียงประกอบที่จะทำให้เกิดการจินตนาการ

(3)สื่อหนังสือพิมพ์(Newspaper)เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสารได้ในทุกๆวัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าวการเมือง ข่าวการกีฬา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพในการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อมีอายุสั้นมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

(4) สื่อนิตยสาร (Magazine)เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิง นักการตลาดมักจะลงโฆษณาในนิตยสาร เช่น แพรว CleoVougeนิตยสารที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและสวน The Condominium Home BuyerGuideเป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของสินค้าหรือบทความต่างๆ ได้ซ้ำๆ เป็นสื่อที่มีกระบวนการพิมพ์ภาพที่สวยงาม เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

(5)สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิตอล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดี มีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วน

(6)สื่อโฆษณาเคลื่อนที่(Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสารโฆษณาบนรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อ ในกรณีที่ผู้โดยสารเดินทางแล้วไม่มีอะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหารายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น

(7)สื่อจดหมายทางตรง(Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายโปสการ์ด ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาด

Ref. code: 25595816033194GKD

สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้ โดยส่งตามรายชื่อ แบ่งแยกตามภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์ แต่บางครั้งผู้รับสื่อนั้นอาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว

(8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ(Point of Purchase Advertising)เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลันและแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

(9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ก็สามารถเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ในกระแสนิยม หรือเลือกจากค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เช่น ทเวนตี้ เซ็นจูลี่ ฟ็อกส์

(10)สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต(Internet Advertising) คือการนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลกจากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22-30 นาทีต่อปี(www.vouchercodespro.co.uk, 2012)โดยมีกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook/Twitter/GooglePlus/LINE/Instagram เป็นสัดส่วน 91.5%(สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559)และสื่อวีดีโอออนไลน์ เช่น Youtube และ Netflix เป็นต้นจึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากขึ้นทุกวัน

2.2.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร ในขณะที่ Fill (1999) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการและองค์กรมากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยตรง นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในงานสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสะท้อนคุณค่าขององค์กรเช่น งานเปิดตัวโครงการหรือสินค้า งานแถลงข่าวการร่วมมือร่วมทุนทางธุรกิจ การเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน การส่งข่าวแจ้งสื่อมวลชน การจัดกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

Ref. code: 25595816033194GKD

(1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์(Publicity) ได้แก่

1. เอกสารข่าวแจก โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อโฆษณาหลักอื่นๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อนำบทความหรือข้อความนั้นไปช่วยในการเผยแพร่

2. การจัดประชุมแถลงข่าว โดยส่วนใหญ่มักมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานในการเปิดตัวสินค้า โดยภายในงานจะจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อต้อนรับสื่อมวลชน หลังจากนั้นสื่อมวลชนจะมีการเก็บภาพบรรยากาศเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

3. การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด มุมมอง และทัศนคติในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ การสัมภาษณ์ลงบทความในนิตยสาร เป็นต้น

(2)การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์(Event) ได้แก่

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อแจกสินค้าทดลอง การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุกิจ เช่น เบียร์ช้างมอบผ้าห่มให้ชาวเขาทางภาคเหนือ การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบอุทกภัย เพื่อแสดงออกถึงไมตรีจิตขององค์กร

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) สนับสนุนทีมฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด เทสโก้ โลตัส รณรงค์งดรับถุงพลาสติกในการซื้อของทุกวันพุธ เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร

(3)การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการมุ่งเน้นการโฆษณาธุรกิจกิจการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ มากกว่าการเน้นขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความนเชื่อมั่นในธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะพบเจอคือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายบางประเภทอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้ระยะเวลาและการหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ยาสระผม ครีมบำรุง เป็นต้น จึงมีความ

Ref. code: 25595816033194GKD

เหมาะสมในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนหรือทดลองตราสินค้าใหม่ๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กัน ได้แก่

(1) การลดราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยการขายในราคาที่ต่ำกว่าปรกติหรือราคาเดิมแต่ได้สินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

(2) คูปองประเภทต่างๆ เช่น คูปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

(3) การคืนเงิน เป็นการคืนเงินให้กับผู้บริโภคโดยการคืนเงินเมื่อชำระสินค้าตั้งแต่มูลค่าที่กำหนดไว้ขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนการบริโภค

(4) การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตร่วมมือกับสินค้าประเภทหนึ่งโดยมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตนั้นๆ

(5) การแข่งขัน ลุ้นชิงโชค และเล่มเกมส์ ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าเพื่อลุ้นรางวัลและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม

(6) ของชำร่วยหรือสินค้าสินค้าพิเศษ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภ และยังเป็นใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาบนสินค้านั้นๆได้อีกด้วย

(7) สินค้าตัวอย่าง จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าก่อน

นักการตลาดใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

(1) จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคบางรายอาจไม่เคยสนใจตราสินค้านี้เมื่อก่อนถ้าไม่ได้รับสินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ก่อน

(2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเก็บสินค้าไว้ นักการตลาดเชื่อว่าหากผู้บริโภคได้มีการเก็บกักตุนสินค้าไว้จำนวนมาก ก็มักจะใช้สินค้านั้นมากตามไปด้วย เช่น การซื้อ 2 ชิ้น แต่จ่ายถูกกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นต้น

(3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เช่น การแจกของแถม การให้เงินคืน

(4) เพื่อแข่งขันการส่งเสริมการขายกับคู่แข่ง เพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจ เช่น การลดราคาให้ถูกกว่า หรือการแจกของให้มาก เป็นต้น

(5) ส่งเสริมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การนำเสนอการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทหนึ่งแล้วทำให้สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันขายได้ด้วย เช่น ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน

(6) กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที เป็นการจัดวางสินค้าส่งเสริมการขายให้น่าดึงดูดใจหรือสะดุดตาผู้บริโภค

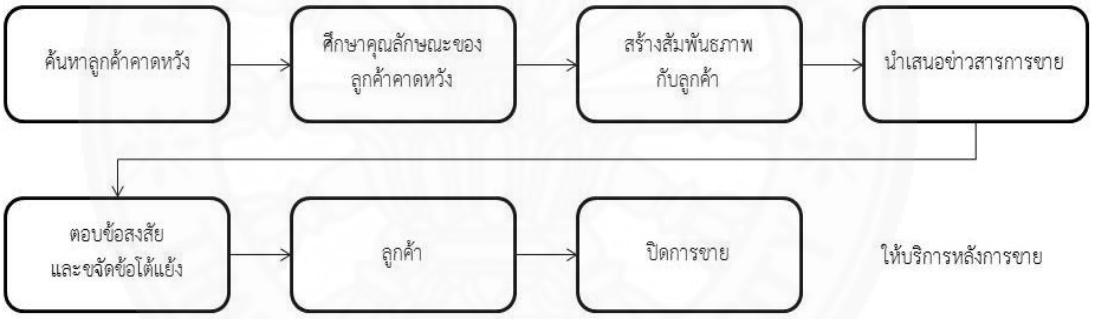
(7) การปรับลดราคาสินค้าลงเพื่อดูดดึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิม

Ref. code: 25595816033194GKD

2.2.2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สมาคมการตลาดอเมริกัน,1995 (American Marketing Association)ได้ให้คำนิยามว่า การขายโดยบุคคล เป็นการที่ผู้ขายและผู้จะซื้อได้มีการพบปะและโต้ตอบกันโดยตรง ในอดีตผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อพนักงานขายเพราะมักถูกพนักงานขายยัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภค เน้นขายสินค้าอย่างเดียวจนเกิดความรำคาญ แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนแปลงไป พนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆเป็นอย่างดี มีความเข้าใจในผู้บริโภคและได้รับการฝึกฝนโน้มนาวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548:69)

กระบวนการขายโดยบุคลล ในแต่ละประเภทสินค้าจะมีกระบวนการขายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้า บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าบางอย่างอาจใช้เวลาในการขายเป็นระยะเวลานาน บางอย่างใช้เวลาตัดสินใจเพียงไม่กี่นาที ดังนั้นจึงต้องมีขั้นตอนในกระบวนการขายดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการขายโดยบุคคล. จาก ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2548:76.

2.2.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง โดยมีเทคโนโลยีที่สะดวกสบายมารองรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้น ในหลายๆธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านการส่งจดหมาย เป็นต้นแต่การนำเสนอสินค้าและบริการทางตรงนั้นจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเดิมหรือบางธุรกิจค้นหาผู้บริโภคคาดหวังจากการเช่า-ซื้อรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าจากฐานข้อมูลขององค์กรที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่วางไว้

Ref. code: 25595816033194GKD

ประเภทเครื่องมือการตลาดทางตรง

ธุรกิจส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรงได้ดังนี้

(1) จดหมายตรง (Direct Mail) ผู้ส่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการส่งได้อย่างเจาะจงและทำการเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ โดยขึ้นอยู่กับความถูกต้องของฐานข้อมูลตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะการใช้ชีวิต นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านการส่งโปสการ์ด เอกสาร โบรชัวร์ ใบปลิว หรือแค็ตตาล็อคสินค้า เป็นต้น

(2) การตลาดทางไกล(Tele-marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตลาดทางไกลขาเข้า (Inbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคติดต่อสอบถามเข้ามาโดยตรง ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาอื่นๆที่ทางบริษัทได้ทำขึ้น

2. การตลาดทางไกลขาออก (Outbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อและนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย

(3) การโฆษณาแบบตอบกลับทางตรง (Direct Response Advertising)มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตอบกลับสื่อการตลาดที่บริษัทเสนอไปเช่น การตอบกลับทางคูปองที่แทรกไปกับเอกสาร หรือกระดาษขนาดเล็กที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและส่งกลับมาที่บริษัทเป็นต้น

(4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. การซื้อสินค้าทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping) เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางเว็ปไซด์หรืออินเตอร์เน็ต

2. การตลาดทางอีเมล (Email Marketing)เป็นการทำการตลาดโดยใช้อีเมลในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้อีเมลในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคด้วย

(5) การขายตรง (Direct Selling) เป็นการนำเสนอ อธิบายรายละเอียด สาธิตสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่หนึ่งๆ เช่น แอมเวย์ นูสกิน ยูนิซิตี้ เป็นต้น

2.2.3กลยุทธ์แบบ Above the line และ Below the line

ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มของกิจกรรมหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา (Above the line) และการสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the line) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25595816033194GKD

2.2.3.1การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา (Above the line)คือการโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับสารที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่และไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าเป็นใคร (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551: 28-29)เน้นภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อดังนี้

(1) สื่อโทรทัศน์

(2) สื่อวิทยุ

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(4) สื่อภายนอก (Out of Home) เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อบนรถไฟฟ้าและชานชาลา

(5) สื่อออนไลน์

การโฆษณาเหล่านี้มักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก (อัยยพร ขจรไชยกูล, 2555) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

2.2.3.2การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา(Below the line)คือการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ยอดขายเป็นส่วนใหญ่ เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่าAbove the line และมักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกิจกรรมการตลาดประเภทนี้กันมาก โดยมีกิจกรรมดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Sales Representative)

(3) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

(4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

(5) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตอบสนองพฤติกรรมโดยทั่วไปมักเข้าใจว่าการรับรู้ คือ การรับรู้ผ่านอวัยวะรับความรู้สึกทั้ง 5 ของบุคคล ได้แก่ การเห็น การรู้การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส ทำให้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้นๆ โดยKotler (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพที่มีความหมาย โดยผ่านการเลือกสรร จัดระเบียบ ซึ่งการรับรู้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สังคม และบุคคล เป็นต้น

Ref. code: 25595816033194GKD

ในขณะที่ กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) เห็นว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตของแต่ละบุคคลแล้วเกิดการตีความหมายโดยผ่านสิ่งเร้าที่มากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส ซึ่งณัฐศรุต นนทธี (2544 อ้างถึงใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549, หน้า 8) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การรับรู้ คือการตีความโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตช่วยในการให้ความหมายที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มาสัมผัสอวัยวะทั้ง 5 ของร่างกาย

นอกจากนี้ กันยา สุวรรณแสง (2540:129) ระบุว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus) การรับรู้ (Perception) การตอบสนอง (Response)

ดังนั้นคำจำกัดความข้างต้น ผู้วิจัยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเลือกสรรที่จะเปิดรับ การจัดระเบียบความสนใจ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบอวัยวะรับความรู้สึกทั้ง 5 ชนิดของแต่ละบุคคล คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ทำให้เกิดการรับรู้ผ่านการเห็น การรู้ การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งการให้ความหมายของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและลักษณะของผู้รับสารนั้น

2.3.2 กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2551: 83) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

2.3.2.1 การรับสัมผัส คือ การที่อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วเกิดการแปลความหมายโดยอาศัยการเทียบเคียงที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

2.3.2.2 ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ตามปกตินั้นบุคคลมักเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้เกิดความเข้าใจเมื่อได้รับสิ่งเร้าแค่เพียงบางส่วน

2.3.2.3 การแปลความหมายของการสัมผัส บุคคลมักแปลความหมายโดยการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายนั้นจะถูกต้องมากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

(1)ปัจจัยทางด้านสรีระ(Physiologial Factor) แต่ละบุคคลจะมีขีดความสามารถของอวัยวะในการรับสัมผัสที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ เช่น ขนาดของสิ่งเร้าหรือกระตุ้น ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Phycological Factor) ในแต่ละวันอวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้ามากมาย จึงทำให้เกิดการเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือมีความหมาย โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญในการช่วยแปลความหมายให้ถูกต้อง ดังนี้

Ref. code: 25595816033194GKD

1. สติปัญญา ความเฉลียวฉลาด ทำให้เกิดความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีสติปัญญาสูงจะเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีสติปัญญาต่ำกว่า

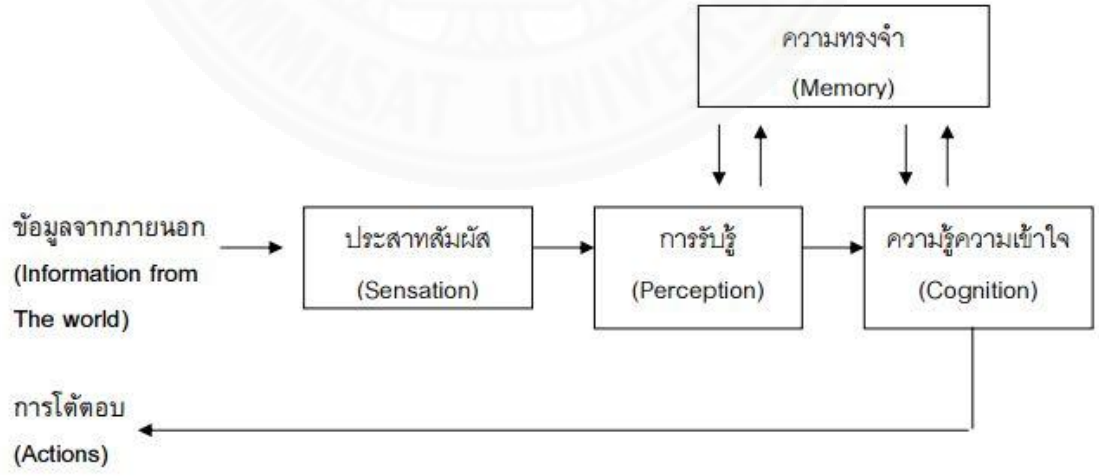
2. ความตั้งใจและความสนใจถ้าไม่มีความสนใจหรือตั้งใจในสิ่งนั้น การแปลความหมายอาจมีความผิดพลาดหรือยากขึ้น

3. คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า ความเครียด ความดีใจ ย่อมส่งผลกระทบต่อการรับรู้

4. ข้อมูลเดิมหรือประสบการณ์เดิม ช่วยทำให้เกิดการแปลความหมายที่มีประสิทธิภาพได้

กระบวนการรับรู้ เริ่มต้นจากอวัยวะรับความรู้สึกถูกกระตุ้น โดยที่อวัยวะทั้ง 5 นั้นสามารถรับความรู้สึกที่แตกต่างกันไป เช่น หูสามารถเปิดรับได้เฉพาะเสียง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับเสียงที่แตกต่าง ทั้งเสียงสูง ดัง เบา เป็นต้น เมื่ออวัยวะรับความรู้สึกถูกกระตุ้น จะเกิดการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง ทำให้สมองเกิดความรู้สึก และแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ เช่น หูได้ยินเสียงดัง สมองเกิดการรับรู้ และตีความหมายได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงของอะไร โดยเทียบเคียงกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา จึงเรียกกระบวนการเหล่านี้ว่า กระบวนการรับรู้(รัจรี นพเกตุ, 2540)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลหรือข่าวสารจากอวัยวะรับสัมผัส เช่น การได้ยิน การได้เห็น และจากประสบการณ์ในอดีต โดยมีการจัดการระบบ จัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาแปลงหรือตีความหมายจากหน่วยความจำภายในของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงการรับรู้. จาก Phillip Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. p 366.

Ref. code: 25595816033194GKD

2.3.3การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล

ในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกรับรู้รับหรือเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้(โจเซฟทีแคลปเปอร์ Klapper, J.T., 1960: 19-25)

2.3.3.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)ผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่กำลังสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตัวเองอยู่ในขณะนั้น เช่น ผู้ที่จะกำลังจะซื้อบ้าน จะมีการค้นหาข้อมูลสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือสนใจสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์เป็นพิเศษ

2.3.3.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันตามทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน หากข่าวสารที่ได้รับนั้นขัดต่อทัศนคติหรือความรู้สึก อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจได้

2.3.3.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Comprehension)ผู้บริโภคอาจมีความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ แต่อาจเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการ หรือแรงรูงใจ ของแต่ละคน

2.3.3.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) เมื่อมีการเลือกการเปิดรับ ความสนใจ และตีความข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกับตัวเองแล้วนั้น ผู้บริโภคยังเลือกที่จะจดจำในบางส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจเพื่อเก็บไว้เป็นประสบการณ์

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ขวัญเรือนกิติวัฒน์ (2531: 23-26) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน มีดังนี้

2.3.4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากคนเราแต่ละคนนั้นถูกอบรมเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความคิด

2.3.4.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมักมีการอยู่รวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มอ้างอิงในการแสดงออกหรือคล้อยตามทางความความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3.4.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความสอดคล้องในการเปิดรับและตอบสนองข้อมูลในการสื่อสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Ref. code: 25595816033194GKD

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคและนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพโดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีนักวิชาการ (Fill, 1995; Hawkins et al., 1998; Kotler, 2000; Moven, 1995; Sheth et al., 1999; Solomon, 2002) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่2.3 และมีรายละเอียดดังนี้

*ภาพที่ 2.3*แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ. จาก Phillip Kotler (2003).

ในทุก ๆ ครั้งที่เกิดการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนก่อน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในบางขั้นตอนนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้น หากสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อเป็นประจำหรือซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร

2.4.1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ตนเองปรารถนา ซึ่งอาจเกิดจากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ได้ ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่มากระตุ้นภายใน เช่น ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าเมื่อมีความเชื่อว่าความสามารถของสินค้านั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหาและเติมเต็มส่วนที่ขาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารจุดเด่นของสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

2.4.1.2 การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทาง คือการแสวงหาข้อมูลจากภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อน และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดไม่เพียงพอ ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่ง อื่น ๆ เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว การดูสื่อโฆษณาต่าง ๆ และการสอบถามจากพนักงานขาย เพื่อใช้ในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่นเกิดความต้องการซื้อสินค้าในครั้งแรก อาจจะมีการหาข้อมูล

Ref. code: 25595816033194GKD

มากกว่าการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ความไม่มั่นใจหรือกังวลในลักษณะของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักตัดสินใจจากประสบการณ์เดิมผสานกับการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาและจากคนรอบข้างเพื่อเพิ่มความมั่นใจและให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติที่พิจารณาว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยคัดเลือกเฉพาะข้อดีของสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาแต่ละตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยมี 2 ปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของคนรอบข้างที่เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเอง แต่ครอบครัวกลับมีความเห็นที่ขัดแย้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยบริเวณชั้นที่ติดกับสระว่ายน้ำ แต่พอถึงวันเปิดขายโครงการกลับพบว่าห้องชุดบริเวณที่ต้องการกลับขายไปหมดแล้ว ทำให้ต้องซื้อห้องชุดในชั้นอื่นแทนหรือเปลี่ยนใจไปซื้อโครงการอื่น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีจูงใจและทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

2.4.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมหลังการใช้ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ได้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังในสินค้าตรงกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดก็จะมีมากเช่นกัน แต่อีกทางหนึ่งหากการใช้งานในสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอาจลดลงหรือเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าอื่นแทน โอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดก็อาจจะลดลงไปด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะรายได้ของสินค้ามาจากผู้บริโภค 2 กลุ่มหลัก ๆ กลุ่มแรก คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ แต่การดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจในสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดูแลรักษาลูกค้าเดิม กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้า การดูแลรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีความภักดีในตราสินค้า เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงความพึงพอใจ มีความสนใจในสินค้าและโฆษณาของคู่แข่งน้อยลง และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้านี้อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความมั่นใจและตอกย้ำให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมและมีคุณค่า

Ref. code: 25595816033194GKD

2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนดังนี้

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จากผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากกับสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สำหรับสื่อโฆษณาอื่นๆ นั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

บวรวิชญ์ คนราม (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จากผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อและอาศัยอยู่ใน 6 โครงการของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

พิเชษฐ์ ทรงณัฏฐพจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร จากผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการและผู้ที่ตัดสินซื้อโครงการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมโครงการจากสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณามากกว่าสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีรายละเอียดครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น

รัตนา กาญจนพูนพล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ในช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพลัส พร็อพเพอตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

Ref. code: 25595816033194GKD

2.6 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดมีเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังที่ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งการพิจารณาตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ดังนี้

(1) โทรทัศน์

(2) วิทยุ

(3) หนังสือพิมพ์

(4) นิตยสาร

(5) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

(6) สื่อบนรถไฟฟ้าและชานชาลา

(7) สื่อออนไลน์

Ref. code: 25595816033194GKD

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้เทคนิคดำเนินการเชิงสำรวจ (survey research method) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการ ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ขั้นตอนและรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 นำตัวแปรที่ได้ทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

(1)ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2)ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

(3)การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาแล้วนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหา ความถูกต้อง และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดสอบคุณภาพ เพื่อเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยให้คัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า 0.6 มาสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

Ref. code: 25595816033194GKD

เกณฑ์การประเมิณความสอดคล้อง (Index of Consistency)ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1	หมายถึง	ถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนนเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนนเท่ากับ -1	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 100 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่0.7 ขึ้นไป

3.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่ออนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.1.7ทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัย โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องคำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 สามารถคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ราย

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 3.1

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

หมายเหตุ. Yamane (1973)

Ref. code: 25595816033194GKD

3.3เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) ได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยแต่ละประเภทของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา7แบบ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อบนรถไฟฟ้า ชานชาลา และสื่อออนไลน์ โดยมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม แบบประมาณค่าของ Likert scale และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัย ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997, P 190) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อย

Ref. code: 25595816033194GKD

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัดระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยและการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา โดยมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม แบบประมาณค่าของ Likert scale และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ดังนี้

3.4.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์หรือส่วนบุคคลซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดในการตอบคำถามโดยคำนวณหาสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดในการตอบคำถาม โดยคำนวณหาสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยแต่ละประเภทของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยคำนวณหาสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

3.4.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัดระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยและการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาซึ่งเป็นแบบสอบถามประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยคำนวณหาสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

Ref. code: 25595816033194GKD

บทที่ 4
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย นำมาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot study) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทดลองกับตัวแปร 26 ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ดังนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไปได้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 และเพศหญิง จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	259	64.75
21-30 ปี	83	20.75
41-50 ปี	50	12.50
51-60 ปี	5	1.25
มากกว่า 60 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75 รองลงมา คือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.50

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	196	49.00
สมรส	188	47.00
หย่า/หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.00 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	219	54.75
ปริญญาโท	164	41.00
ปริญญาเอก	13	3.25
อนุปริญญา/ปวส.	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	109	27.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.25
อื่นๆ ประกอบด้วย นักลงทุน รับจ้างอิสระ	16	4.00
เกษียณอายุ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน ร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 และอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน

รายได้รวมของครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
200,001 บาทขึ้นไป	171	42.75
30,001 – 50,000 บาท	92	23.00
50,001 – 70,000 บาท	52	13.00
70,001 – 100,000 บาท	37	9.25
150,001 – 200,000 บาท	21	5.25
100,001 – 150,000 บาท	15	3.75
ต่ำกว่า 30,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัว 200,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ มีรายได้รวมของครอบครัว 30,001 – 50,000 บาทต่อ

Ref. code: 25595816033194GKD

เดือน จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 และมีรายได้รวมของครอบครัว 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.00

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัย

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนใน 1 สัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	190	47.50
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	129	32.25
ทุกวัน	45	11.25
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	6.00
ไม่ดูเลย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 190 คน ร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.25 และเปิดรับสื่อโฆษณาทุกวัน จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในแต่ละวัน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	232	58.00
1 - 2 ชั่วโมง	143	35.75
3 - 4 ชั่วโมง	20	5.00
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	3	0.75
5 – 6 ชั่วโมง	2	0.50
รวม	400	100.00

Ref. code: 25595816033194GKD

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 232 คน ร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.75 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.00

4.3 การวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของสื่อแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณารายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภท

ประเภทรายการโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่ดูเลย	209	52.25
รายการข่าว	91	22.75
รายการบ้าน/ที่พักอาศัย	69	17.25
รายการธุรกิจ/การลงทุน	61	15.25
ละครโทรทัศน์	28	7.00
มินิซีรีย์	23	5.75
วาไรตี้โชว์	18	4.50
ภาพยนตร์	12	3.00
เกมส์โชว์	10	2.50
แนะนำสินค้า	7	1.75
ทอล์กโชว์	6	1.50
เรียลลิตี้โชว์	6	1.50
รายการเพลง	5	1.25
สารคดี	3	0.75
รายการท่องเที่ยว	3	0.75

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.25รองลงมาคือ รับรู้จากโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.75 และรับรู้จากโทรทัศน์ประเภทรายการบ้าน/ที่พักอาศัยจำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25

Ref. code: 25595816033194GKD

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องมาจากปัจจุบันการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Live ที่มีการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคยุคนี้ยังมีพฤติกรรมในการรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลังจากแอปพลิเคชั่น เช่น ยูทูป ไลน์ ทีวี เป็นต้น จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากโทรทัศน์น้อยลง

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณารายการวิทยุจำแนกตามประเภท

ประเภทรายการวิทยุ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รายการให้ความบันเทิง	277	69.25
ไม่ฟังเลย	66	16.50
รายการสนทนา	64	16.00
รายการข่าว	59	14.75
อื่น ๆ	2	0.50

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยจากรายการวิทยุประเภทรายการให้ความบันเทิง จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ไม่รับสื่อโฆษณาจากรายการวิทยุจำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 และรับรู้จากรายการวิทยุประเภทรายการสนทนา จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์จำแนกตามประเภท

ประเภทหนังสือพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่อ่านเลย	178	44.50
หนังสือพิมพ์ทั่วไป (ข่าวสด คมชัดลึก เดลินิวส์ ไทยรัฐ ฯลฯ)	95	23.75
หนังสือพิมพ์แจกฟรี (M2F Daily Xpress NEW 108)	94	23.50
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ประชาชาติธุรกิจ ฯลฯ)	75	18.75
หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ (บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ฯลฯ)	9	2.25
หนังสือพิมพ์บันเทิง (สยามดารา ดาราเดลี่ สยามบันเทิง ฯลฯ)	7	1.75
หนังสือพิมพ์กีฬา (สยามกีฬารายวัน สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน ฯลฯ)	3	0.75

จากตารางที่ 4.11ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รับรู้จากหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไป (ข่าวสด คมชัดลึก

Ref. code: 25595816033194GKD

เดลินิวส์ ไทยรัฐ ฯลฯ)จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 และรับรู้จากหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์แจกฟรี (M2F Daily Xpress NEW 108)จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ยังคงมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์น้อยลง

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณานิตยสารจำแนกตามประเภท

ประเภทนิตยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่อ่านเลย	206	51.50
นิตยสารแจกฟรี	106	26.50
นิตยสารตกแต่งบ้าน	80	20.00
นิตยสารอสังหาริมทรัพย์	57	14.25
นิตยสารการตลาด-การจัดการ	31	7.75
นิตยสารท่องเที่ยว	12	3.00
นิตยสารแฟชั่น ความงาม	11	2.75

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับสื่อโฆษณาจากนิตยสาร จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ รับรู้จากนิตยสารประเภทนิตยสารแจกฟรี จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 และรับรู้จากนิตยสารประเภทนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.00

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์จำแนกตามประเภท

ประเภทการติดตามข้อมูลที่อยู่อาศัยจากสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Facebook	358	89.50
Google	245	62.25
Website	186	46.50
Youtube	68	17.00
Instagram	66	16.50
E-mail	66	16.50
Line Official	23	5.75
Twitter	1	0.25

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยจากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 358 คน ร้อยละ 89.50 รองลงมาคือGoogle จำนวน 245 คน ร้อยละ 62.25 และ Website จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.50

โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebookเป็นอันดับ 9 ของโลก (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557)เมื่อ Facebook ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีการทำสื่อโฆษณาผ่าน Facebook Ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเพื่อให้โฆษณานั้นเข้าไปยังกลุ่มคนที่ตรงกับที่เรากำหนดค่าเอาไว้ ในด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่าน Facebook ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของโครงการ

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญของการรับรู้
ออนไลน์	4.82	0.515	มีความสำคัญมากที่สุด
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	4.13	0.540	มีความสำคัญมาก
วิทยุ	3.27	0.947	มีความสำคัญปานกลาง
บนรถไฟฟ้าและชานชาลา	2.53	1.050	มีความสำคัญน้อย
หนังสือพิมพ์	2.32	1.040	มีความสำคัญน้อย
โทรทัศน์	2.20	1.163	มีความสำคัญน้อย
นิตยสาร	2.03	1.056	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.14ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ประเภท โดยสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.13 วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 บนรถไฟฟ้าและชานชาลา มีค่าเฉลี่ย 2.53 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.32 โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.20 และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย2.03 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญของการรับรู้
1. การออกแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนมีความสวยงาม ทันสมัย	4.22	0.648	มีความสำคัญมากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	4.01	0.842	มีความสำคัญมาก

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.15(ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญของการรับรู้
3. ระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารชุดพักอาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย	3.63	0.682	มีความสำคัญมาก
4. ขนาดพื้นที่ภายในห้องของอาคารชุดพักอาศัย	3.42	0.975	มีความสำคัญมาก
5. การจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่วนกลาง	3.11	0.798	มีความสำคัญปานกลาง
6. วิวและทิวทัศน์	2.41	1.133	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนมีความสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารชุดพักอาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ขนาดพื้นที่ภายในห้องของอาคารชุดพักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.42 การจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และวิวและทิวทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.41ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์

การรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญของการรับรู้
1. รับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	4.32	0.577	มีความสำคัญมากที่สุด
2. รับรู้รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	3.85	0.656	มีความสำคัญมาก
3. รับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพัก	3.65	0.519	มีความสำคัญมาก

Ref. code: 25595816033194GKD

อาศัยระดับกลางถึงระดับบน			

ตารางที่ 4.16(ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์

การรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญของการรับรู้**
4. รับรู้โลโก้ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	3.36	0.821	มีความสำคัญปานกลาง
5. รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.72	0.943	มีความสำคัญปานกลาง
6. รับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.52	0.772	มีความสำคัญน้อย
7. รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.37	1.020	มีความสำคัญน้อย
8. รับรู้ถึงพรีเซ็นเตอร์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.12	0.979	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ รับรู้รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.85 รับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.65 รับรู้โลโก้ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.36 รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 2.72 รับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 2.52 รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 2.37 และรับรู้ถึงพรีเซ็นเตอร์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 2.12 ตามลำดับ

Ref. code: 25595816033194GKD

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท วิทยุ

การรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญของการรับรู้**
1.รับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	3.84	1.026	มีความสำคัญมาก
2. รับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	3.37	0.908	มีความสำคัญปานกลาง
3. รับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	3.17	1.050	มีความสำคัญปานกลาง
4. รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.23	0.952	มีความสำคัญน้อย
5. รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	2.09	0.937	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ รับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 3.17 รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน มีค่าเฉลี่ย 2.23 รับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนมีค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

Ref. code: 25595816033194GKD

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการสื่อสารทางการตลาด และศึกษาประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีความสนใจในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยในระดับกลางถึงระดับบน ที่ระดับราคา70,000-119,999 บาทต่อตารางเมตร (หรือ 2-5 ล้านบาท หากคิดเฉลี่ยขนาดห้อง 30 ตารางเมตร) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่สองพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาด ส่วนที่สามการรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนแต่ละประเภท และส่วนที่สี่ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมครอบครัวต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป

สำหรับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ผ่านสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้สื่อจากโทรทัศน์ ประเภท รายการข่าว ร้อยละ 22.75 แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 52.25 สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และ

Ref. code: 25595816033194GKD

นิตยสาร ร้อยละ 44.50 และ 51.50 ตามลำดับ ด้านรายการวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาอาคารชุดพักอาศัยจากวิทยุรายการให้ความบันเทิง ร้อยละ 69.25 และรับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด ร้อยละ 89.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า สื่อโฆษณาประเภทออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีระดับความสำคัญมากอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.01 ระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารชุดพักอาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายค่าเฉลี่ย 3.63 ขนาดพื้นที่ภายในห้องของอาคารชุดพักอาศัยค่าเฉลี่ย 3.42 และอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนมีความสวยงามทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านระดับการรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา จำแนกตามสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีระดับความสำคัญปานกลางอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ด้านรับรู้โลโก้ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ค่าเฉลี่ย 2.72 ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนและระดับความสำคัญมากมีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่รับรู้รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนค่าเฉลี่ย 3.85 และรับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ค่าเฉลี่ย 3.65 สำหรับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้านพบว่ามีระดับความสำคัญปานกลางอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ รับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ค่าเฉลี่ย 3.37 และรับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ค่าเฉลี่ย 3.17 ระดับความสำคัญมาก คือ รับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน

Ref. code: 25595816033194GKD

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลจากการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

(1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ที่สนใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนนั้น เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้รวมครอบครัว200,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งในช่วงอายุนี้ เป็นช่วงที่เริ่มมีความมั่นคงในชีวิตอาจซื้อในเหตุผลอื่นที่แตกต่างออกไป ไม่เพียงซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก แต่อาจซื้อเพื่อการเก็งกำไร ลงทุน หรือเพื่อเป็นทรัพย์สินในอนาคตอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการแสดงออกถึงความสนใจและโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่ประโยชน์แตกต่างกันซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับช่วงอายุสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2535) ที่ทำการศึกษาในเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก: การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมราคาถูกคือคนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและแยกครอบครัว

(2) จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ดูโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 52.25 เนื่องมาจากปัจจุบันการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Live ที่มีการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคยุคนี้ยังมีพฤติกรรมในการรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลังจากแอปพลิเคชั่น เช่น ยูทูป ไลน์ ทีวี เป็นต้น จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากโทรทัศน์น้อยลง สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งยังคงมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารน้อยลง ด้านรายการวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาอาคารชุดพักอาศัยจากวิทยุรายการให้ความบันเทิง ร้อยละ 69.25 และการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุค (Facebook) ร้อยละ 89.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เฟซบุคเป็นสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการเข้าใช้งานทุกวัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันการโฆษณาบนเฟซบุค เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุคเป็นอันดับ 9 ของโลก (ภาวุธ พงษ์

Ref. code: 25595816033194GKD

วิทยภานุ, 2557) เมื่อเฟซบุค ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีการทำสื่อโฆษณาผ่าน Facebook Ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อให้โฆษณานั้นเข้าไปยังกลุ่มคนที่ตรงกับที่ผู้ประกอบการกำหนดค่าเอาไว้ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หลายรายจึงให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านเฟซบุค ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของโครงการ

(3) จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า สื่อประเภทออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีระดับความสำคัญมาก และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2558). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ในระดับราคามากกว่า 2,000,0000 บาท โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด และสื่อออนไลน์ ซึ่งในภาพรวมอิทธิพลของสื่อโฆษณาทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ด้านการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยคำนึงถึงการออกแบบของอาคารชุดพักอาศัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค ขนาดพื้นที่ภายในห้อง โดยมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นุสรา คะเชนชาติ และ ปิยพร รัศมี (2555) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างอาคาร พื้นที่ รูปแบบ วัสดุและความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.3.1ข้อจำกัดทางการศึกษา

(1)ข้อจำกัดทางด้านทฤษฎีเนื่องจากมีการเลือกใช้ตัวแปรต้นสำหรับการศึกษาในงานวิจัยโดยเลือกกลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบAbove the line ซึ่งอาจจะครอบคลุมประเภทการสื่อสารทางการตลาดไม่ครบถ้วน

(2)ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการตั้งสมมุติฐานต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ให้ข้อมูลนั้น จะใช้ได้ดีกับกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

Ref. code: 25595816033194GKD

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัย สื่อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสนใจสื่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน เฟซบุคมากที่สุด กูเกิ้ล และเว็ปไซด์ รองลงมาตามลำดับ ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และตลอดเวลา โดยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะคำนึงถึงการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยมากที่สุด ให้มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจได้ค้นคว้าและติดตามข้อมูลต่อไป

5.4.2ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการต่อยอดการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย อาจจะใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น หรือผู้วิจัยในครั้งต่อ ๆ ไป อาจกำหนดกลุ่มตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอื่น ๆ เพื่อให้ตอบสนองกับสภาวะการณ์เศรษฐกิจและสังคม บริบท ณ ช่วงเวลาที่ทำการวิจัยนั้น ๆ

Ref. code: 25595816033194GKD

รายการอ้างอิง

หนังสือและวารสาร

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). *BrandAge Essential: P Number 4 (Mar Comm).*กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ. Brand Age Books.

ดอน อี. ชูลท์ม สแตนลีย์ ไอ แทนเนนโบม และ โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2544). *ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่.* แปลจาก*The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*.แปลโดยผศ.ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ.กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ธัชมนศรีแก่นจันทร์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา.*(พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยรามคำแหง:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา. (2552). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. *ศึกษาศาสตร์,* 10(1), 1-9.

นุชนาถ ฮัดเจสสัน และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.

รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการรับรู้.*กรุงเทพฯ: ประกายพรึก

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

A. Jerome Jewler, Boonie L. Drewniany. [n.d.]. Creative Strategy in Advertising. Eight Edition. [n.p.]. Thomson Wadsworth.

Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation And Control.* Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Ref. code: 25595816033194GKD

William G. Zikmund, Barry J. Babin. [n.d]. *Exploring Marketing Research.* Ninth Edition. Ohio. Thomson South-Western.

วิทยานิพนธ์

ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2558). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัฏฐา สาริกบุตร. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2555). *การเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุสรา คะเชนชาติ และ ปิยพร รัศมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวไทย*. จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บวรวิชญ์ คนราม. (2557*). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์. (2535). *ที่ทำการศึกษาในเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก: การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมทินี ชัยบำรุง และ รังสิมา พวงมาลี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร.* จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมิทธ์ เจิน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ref. code: 25595816033194GKD

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (27 พฤษภาคม 2557). *Thailand Zocial Award 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย.*สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560, จาก https://www.it24hrs.com

ศรีศักดิ์ จามรมาน. (28 มกราคม 2560). *โพลล์ชี้ คนติดข่าว "Social Media Live" ดูทีวีน้อยลง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560, จาก http://www.thaiquote.org/content

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (กุมภาพันธ์ 2559). *BELOW THE LINE การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่โฆษณา.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://marketeer.co.th

โสภณ พรโชคชัย. (มกราคม 2559). *ทิศทางตลาดบ้าน-คอนโดฯ ปีนี้: รุ่งเรืองหรือรุ่งริ่ง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.area.co.th.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2559). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559, จาก http://www.nso.go.th

Thumbsupteam. (2556, มิถุนายน 20). *สถิติมันฟ้อง ปี 2012 สื่อออนไลน์โตสวนทางสื่ออื่นๆ ที่หดตัวอย่างชัดเจน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559, จาก http://thumbsup.in.th/

Ref. code: 25595816033194GKD

ภาคผนวก

Ref. code: 25595816033194GKD

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY
อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัย ระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน

ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆแก่บุคคลภายนอกและใช้เฉพาะในวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป

นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์
นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595816033194GKD

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีความสนใจจะซื้ออาคารชุดพักอาศัยใช่หรือไม่

☐ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ระดับราคาที่ท่านสนใจซื้อมีราคา 2-5 ล้านบาทใช่หรือไม่

☐ใช่☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพ

☐โสด☐ สมรส ☐ หย่า/ม้าย

1.4 ระดับการศึกษาของท่าน

☐มัธยมศึกษาตอนต้น ☐มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท ☐ปริญญาเอก

1.5 อาชีพของท่าน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐นิสิต/นักศึกษา ☐ เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน

☐ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท ☐ 70,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 – 150,000 บาท ☐150,001 – 200,000 บาท

☐ 200,001บาทขึ้นไป

Ref. code: 25595816033194GKD

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อที่ท่านทราบข่าวโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนบ่อยครั้งเพียงใด

☐ทุกวัน ☐1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์

☐ไม่ดูเลย

2.2 ท่านเปิดรับโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากสื่อที่ท่านทราบ โดยเฉลี่ยต่อวันบ่อยครั้งเพียงใด

☐น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐1 - 2 ชั่วโมง

☐ 3 - 4 ชั่วโมง ☐ 5 – 6 ชั่วโมง

☐มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนแต่ละประเภท

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ รายการข่าว ☐ ละครโทรทัศน์ ☐ภาพยนตร์

☐มินิซีรีย์ ☐ ทอล์กโชว์ ☐วาไรตี้โชว์

☐เรียลลิตี้โชว์ ☐เกมส์โชว์ ☐สารคดี

☐แนะนำสินค้า ☐รายการเพลง ☐ รายการท่องเที่ยว

☐ รายการธุรกิจ/การลงทุน ☐ รายการบ้าน/ที่พักอาศัย ☐ ไม่ดูเลย

☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2 ท่านรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากรายการวิทยุประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ รายการข่าว ☐ รายการให้ความรู้เพื่อการศึกษา

☐ รายการให้ความบันเทิง ☐ รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

☐ รายการสารคดี ☐ รายการสนทนา

☐รายการสัมภาษณ์ ☐ ไม่ฟังเลย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

Ref. code: 25595816033194GKD

3.3ท่านรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากหนังสือพิมพ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ หนังสือพิมพ์ทั่วไป (ข่าวสด คมชัดลึก เดลินิวส์ ไทยรัฐ ฯลฯ)

☐ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ประชาชาติธุรกิจ ฯลฯ)

☐ หนังสือพิมพ์บันเทิง (สยามดารา ดาราเดลี่ สยามบันเทิง ฯลฯ)

☐ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ (บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ฯลฯ)

☐ หนังสือพิมพ์กีฬา (สยามกีฬารายวัน สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน ฯลฯ)

☐ หนังสือพิมพ์แจกฟรี (M2F Daily Xpress NEW 108)

☐ ไม่อ่านเลย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.4 ท่านรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากนิตยสารประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ นิตยสารการตลาด-การจัดการ ☐ นิตยสารตกแต่งบ้าน ☐ นิตยสารสุขภาพ

☐ นิตยสารแฟชั่น ความงาม ☐ นิตยสารอสังหาริมทรัพย์ ☐ นิตยสารสำหรับผู้ชาย

☐ นิตยสารท่องเที่ยว ☐ นิตยสารแจกฟรี ☐ไม่อ่านเลย

☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5 ท่านรับสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนจากสื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ)

☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Twitter

☐ Google ☐ Instagram ☐ Line Official

☐ E-mail ☐ Website ☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

Ref. code: 25595816033194GKD

3.6 ท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาคารพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนผ่านสื่อโฆษณาในระดับใด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทของสื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
6. บนรถไฟฟ้าและชานชาลา					
7. ออนไลน์					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

Ref. code: 25595816033194GKD

<u>ส่วนที่ 4</u>ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การออกแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนมีความสวยงาม ทันสมัย					
2. ขนาดพื้นที่ภายในห้องของอาคารชุดพักอาศัย					
3. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง					
4. ระบบสาธารณูปโภคภายในอาคารชุดพักอาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย					
5. วิวและทิวทัศน์					
6. การจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่วนกลาง					

Ref. code: 25595816033194GKD

4.2 การรับรู้ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณา

ด้านผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	**ระดับการรับรู้**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
สื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนรถไฟฟ้า ชานชาลา และออนไลน์					
1. ท่านรับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
2. ท่านรับรู้โลโก้ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
3. ท่านรับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
4. ท่านรับรู้รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
5. ท่านรับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
6. ท่านรับรู้ถึงพรีเซ็นเตอร์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
7. ท่านรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					

Ref. code: 25595816033194GKD

ด้านผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
สื่อโฆษณาประเภท วิทยุ					
9. ท่านรับรู้ชื่อสินค้า/แบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
10. ท่านรับรู้คำขวัญ/สโลแกนของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
11. ท่านรับรู้ใจความสำคัญในโฆษณาของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
12. ท่านรับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					
13. ท่านรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนจากสื่อในระดับใด					

Ref. code: 25595816033194GKD

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวแวววลี วรสุนทรารมณ์
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผลงานทางวิชาการ

บทความวิชาการเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติเรื่องคุณภาพของกาบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 2 วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 จัดโดยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น ร่วมกับวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ และมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Ref. code: 25595816033194GKD