บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ ที่มีผลต่อยอดขาย เป็นการวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อกลางแจ้งและสื่อใหม่ ที่มีต่อยอดผู้สนใจในโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้เสนอผ่านมานั้น เพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (item-objective congruence Index: IOC) และการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การกำหนดขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงสื่อโฆษณาของแต่ละประเภท ซึ่งเน้นเฉพาะสื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งเทียบกับ สื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร

ศึกษาแนวทางการใช้สื่อโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรโดยเฉพาะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง และ สื่อใหม่ หรือ สื่อนฤมิต โดยไม่มีการวิเคราะห์รายละเอียดของสื่อ เช่น เรื่องของวัจนภาษา คือ ข้อความในโฆษณา และอวัจนภาษา คือ รูปแบบ หรือภาษาในการโฆษณา โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ปัจจุบันผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เล็งเห็นถึงการขยายตัวของโครงการบ้านจัดสรรที่บริเวณถนนรัตนาธิเบศ เรื่อยไปจนถึงถนนราชพฤกษ์ พระราม5 โดยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำในผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้ที่เข้าเยี่ยมชม และตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในบริเวณดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกโครงการที่มีลักษณะเป็นโครงการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยพิจารณาจากกฎหมายจัดสรร (ตามข้อกำหนดจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535)

สำหรับโครงการขนาดใหญ่ ต้องมีที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่มากกว่า 100 ไร่

สำหรับโครงการขนาดกลาง มีที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 100 - 499 แปลง หรือเนื้อที่ตั้งแต่ 19 - 100 ไร่

และโครงการขนาดเล็ก มีที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 - 99 แปลง หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่

จากการสำรวจจำนวนโครงการบ้านจัดสรรบริเวณถนนรัตนธิเบศ-ราชพฤกษ์ พระราม 5 พบว่า

โครงการขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย 2 โครงการ ได้แก่

- โครงการมัณฑนา ปิ่นเกล้า - พระราม 5
- โครงการสีวลี ปิ่นเกล้า–สาธร

โครงการขนาดกลาง ประกอบไปด้วย 8 โครงการ

- โครงการชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า – สาธร
- โครงการบางกอกบูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ – พระราม 5
- โครงการสัมมากร นครอินทร์
- โครงการกฤษณา วงแหวน – พระราม 5
- โครงการกฤษดา ลากูน – พระราม 5
- โครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5
- โครงการเวอริเดียน โฮม
- โครงการเดอะซิตี้ ราชพฤกษ์ - พระราม 5

ส่วนโครงการขนาดเล็ก ไม่มีโครงการขนาดเล็กที่อยู่ริมถนนรัตนาธิเบศ ถึง ราชพฤกษ์ พระราม 5

ดังนั้นโครงการที่นำมาศึกษาจึงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะที่จะเป็นตัวแทนที่ดีและเป็นคู่แข่งทางการตลาดกัน เพื่อที่จะได้รับผลการวิจัยที่ใกล้เคียงความจริงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกโครงการที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ราคาที่ขายอยู่ในระหว่าง 15 – 30 ล้านบาท
2. กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน
3. มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น พื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน มีเรือนรับรอง มีสระว่ายน้ำ

จากการคัดเลือกโครงการในแต่ละขนาดตามที่มีคุณสมบัติข้างต้นทำให้ได้โครงการซึ่งเป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
ตารางแสดงการพิจารณาคุณสมบัติของโครงการบ้านพักอาศัย
สำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

โครงการ	**ราคา 15 – 20 ล้าน**	**กำลังเปิดขาย**	**อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าถึงโครงการ**	**ผลสรุป**
<u>โครงการขนาดใหญ่</u>				ไม่มีโครงการที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้
- โครงการมัณฑนา ปิ่นเกล้า-พระราม 5	✗	✓	✓	
- โครงการสีวลี ปิ่นเกล้า–สาธร	✗	✓	✓	
	✗	✓	✓	
<u>โครงการขนาดกลาง</u>				โครงการฯที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองขั้นต้นสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ 1. โครงการบางกอกบูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์–พระราม5 2. โครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5 เท่านั้น
- โครงการชัยพฤกษ์ ปิ่นเกล้า–สาธร	✗	✓		
- โครงการบางกอกบูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์–พระราม 5	✗	✓	✓	
- โครงการสัมมากร นครอินทร์	✓	✓	✓	
- โครงการกฤษณา วงแหวน–พระราม 5	✗	✓	✓	
- โครงการกฤษดา ลากูน–พระราม 5	✗	✓	✓	
- โครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5	✗	✓	✓	
- โครงการเวอริเดียน โฮม	✓	✓	✓	
- โครงการเดอะซิตี้ราชพฤกษ์-พระราม 5	✗	✓	✓	
	✗	✓	✓	

จากรายละเอียดผลสรุปการพิจารณาคุณสมบัติของโครงการบ้านจัดสรร ที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเป็นพื้นที่ตัวแทนในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย พบว่าไม่มีโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ที่เข้าข่ายในการเป็นตัวแทนในการวิจัย ส่วนโครงการบ้านจัดสรรขนาดกลาง พบว่ามีโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ พระราม 5 และโครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5 ที่เข้าข่ายตามคุณสมบัติ ตรงตามขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยเลือกโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ ตามเกณฑ์การศึกษาเบื้องต้นและทำการสังเคราะห์ขั้นต้นพบว่า ภาวะการทางตลาดของโซนราชพฤกษ์ในปัจจุบัน โครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับราคาอยู่ที่ 15-20 ล้าน มีจำนวนผู้ประกอบการอยู่น้อยราย และบริษัททั้ง 2 นี้คือ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นคู่แข่งทางการตลาดกันมาตลอดอีกทั้ง 2 โครงการนี้มีราคาและเกรดอยู่ในระดับเดียวกันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการบางกอกบูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์-พระราม5 และโครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ ราชพฤกษ์-พระราม5 รวมจำนวนบ้านทั้งสิ้น 169 แปลง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ จำนวน 119 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2523: อ้างอิงจาก Yamane, 1967. Statistics) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 0.05 โดยมีความเชื่อถือได้ร้อยละ 0.95 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+ (Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{169}{1+ 169(0.05^2)}$$

$$n = \frac{169}{1+ 169(0.0025)}$$

$$n = 119$$

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการ และผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการของทั้ง 2 โครงการ จำนวนทั้งสิ้น 119 รายโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ พระราม 5 มี 14 ตัวอย่าง และโครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5 รวมจำนวนทั้งสิ้น 105 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ พระราม 5 มี 16 ตัวอย่าง (จากทั้งหมด 20 แปลง) และโครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5 รวมจำนวนทั้งสิ้น 54 ตัวอย่าง (จากทั้งหมด 149 แปลง) ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากข้อมูลจริงของทั้ง 2 โครงการ สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- โครงการบางกอกบูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ พระราม 5 ที่เป็นโครงการขนาดกลาง ภายใต้การดูแลของซึ่งบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน เจ้าของโครงการ ตั้งอยู่ที่ถนนราชพฤกษ์ พระราม 5 แบ่งออกเป็น 5 เฟส และกำลังเปิดขายที่เฟส 5 จำนวน 2 แปลง เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น สระว่ายน้ำริมทะเลสาบ สวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ ฟิตเนส

- โครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5 เป็นโครงการขนาดกลาง ซึ่งบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (เจ้าของโครงการ) ตั้งอยู่ที่ ถนนนครอินทร์ - พระราม 5 แบ่งออกเป็น 2 เฟส และกำลังเปิดขายที่เฟส 2 เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ ฟิตเนส

ตัวแปรในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ (independent variables)** ได้แก่

- สื่อกลางแจ้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง บิลบอร์ด (billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out) เป็นต้น
- สื่อใหม่ หรือ สื่อนฤมิต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง อินเทอร์เน็ต (internet) ไดเร็คเมล์ (direct mail) อีเมล์ (email) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น

2. **ตัวแปรตาม** (independent variables) ได้แก่

- ระดับความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร ของโครงการบางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ พระราม 5 และโครงการลัดดารมย์ อิลิแกรนซ์ พระราม 5

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อความที่มีคำตอบบนมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวม และเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

1. **ตัวแบบสอบถาม**

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

เมื่อสร้างแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง และทดลองใช้ (try out)

1.1 **ความเที่ยงตรง** (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงในแบบสอบถามของงานวิจัย “การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร” ใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่วิจัย สามารถวัดเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปริมาณโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับวัตถุประสงค์ตามวิธีของโรวิเนลลิ และแฮมบิลตัน (ปานันท์ ลีละพงศ์ประสุต. 2550) ซึ่งคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือสามารถวัดได้มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือไม่แน่ใจว่าสามารถวัดได้มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำแบบประเมินความสอดคล้องส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรในการหาค่าตามสูตรดังสมการการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง

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

เมื่อ R = ผลรวมของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงของ เคลเคนดอล กรูเบอร์ และจอร์นสันซึ่งได้เสนอมาตรการหาประเมินผลดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.49 = ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50 – 0.69 = ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70 – 0.89 = ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.90 – 1.00 = ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ผลการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยดัชนี IOC ที่พิจารณาตัวแปรหลัก 2 ชุด ได้แก่

1. ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

2. ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ

ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้นไป

ตารางที่ 3.2

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทป้ายบิลบอร์ด (billboard)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภท บิลบอร์ดเพียงพอต่อความสนใจ ในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	0.8
2. สื่อประเภท บิลบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม โครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภท บิลบอร์ดที่ท่านพบเห็น ตรงกับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเข้าเยี่ยมชม และส่งผลทำให้ท่านพอใจมากน้อยเพียงใด	0.6

จากตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบิลบอร์ดที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทบิลบอร์ดเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทบิลบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. ข้อคำถามเรื่อง รายละเอียดในสื่อประเภทบิลบอร์ดที่ท่านพบเห็น ตรงกับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเข้าเยี่ยมชม และส่งผลทำให้ท่านพอใจมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 3.3

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้าเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	0.8
2. สื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้า ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้าที่ท่านพบเห็น ตรงกับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเข้าเยี่ยมชม และส่งผลทำให้ท่านพอใจมากน้อยเพียงใด	0.6

จากตารางที่ 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. ข้อคำถามเรื่อง รายละเอียดในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าที่ท่านพบเห็น ตรงกับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านเข้าเยี่ยมชม และส่งผลทำให้ท่านพอใจมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 3.4

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อความสนใจ ในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	0.8
2. สื่อประเภท อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม โครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.4
4. รายละเอียดในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตส่งผลทำให้ท่าน พอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.4

จากตารางที่ 3.4 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. รายละเอียดในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 จัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

4. รายละเอียดในสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตส่งผลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 จัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ตารางที่ 3.5

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทไดเร็คเมล์ (direct mail)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภทไดเร็คเมล์เพียงพอต่อความสนใจ ในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	1
2. สื่อประเภทไดเร็คเมล์ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม โครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็คเมล์ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6
4. รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็คเมล์ส่งผลทำให้ท่าน พอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6

จากตารางที่ 3.5 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทไดเร็คเมล์ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทไดเร็คเมล์เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทไดเร็คเมล์ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็คเมล์ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

4. รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็คเมล์ส่งผลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 3.6

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอีเมล์ (email)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภทอีเมล์เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	1
2. สื่อประเภทอีเมล์ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภทอีเมล์ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6
4. รายละเอียดในสื่อประเภทอีเมล์ส่งผลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6

จากตารางที่ 3.6 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอีเมล์ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทอีเมล์เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทอีเมล์ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. รายละเอียดในสื่อประเภทอีเมล์ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

4. รายละเอียดในสื่อประเภทอีเมล์ส่งผลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ตารางที่ 3.7

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความคิดเห็น**

ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทเอส เอ็ม เอส (SMS)

ข้อคำถาม	IOC
1. เนื้อหาในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส เพียงพอต่อความสนใจ ในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	0.8
2. สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม โครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	1
3. รายละเอียดในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.2
4. รายละเอียดในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ส่งผลทำให้ท่านพอใจ ต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.4

จากตารางที่ 3.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทเอส เอ็ม เอส ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความสอดคล้องที่กำหนด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง เนื้อหาในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ข้อคำถามเรื่อง สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. รายละเอียดในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.2 จัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

4. รายละเอียดในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ส่งผลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 จัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ตารางที่ 3.8

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความสนใจ**

ในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้ง (outdoor media)

ข้อคำถาม	IOC
1. ท่านนิยมเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดและป้ายโฆษณาทางเท้าในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6
2. จากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าสื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	0.8
3. จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อประเภทกลางแจ้ง บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าสื่อประเภทกลางแจ้งให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคาที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น มากน้อยเพียงใด	1
4. ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด	1
5. ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของสื่อกลางแจ้ง เช่น สื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้ามีมากน้อยเพียงใด	1

จากตารางที่ 3.8 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง การนิยมเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. ข้อคำถามเรื่อง การที่ได้พบเห็นสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ข้อคำถามเรื่อง การพบเห็นสื่อประเภทกลางแจ้ง บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า ท่านคิดว่าสื่อประเภทกลางแจ้งให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอยช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น มากน้อยเพียงใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4. ข้อคำถามเรื่อง ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

5. ข้อคำถามเรื่อง ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของสื่อกลางแจ้ง เช่น สื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้ามีมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 3.9

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับ**ระดับความสนใจ**

ในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อใหม่ (new media)

ข้อคำถาม	IOC
1. ท่านนิยมเลือกสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	0.6
2. จากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	0.8
3. จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ท่านคิดว่าสื่อใหม่ให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอยช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น มากน้อยเพียงใด	1

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC
4. ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด	1
5. ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของสื่อสมัยใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ มีมากน้อยเพียงใด	1

จากตารางที่ 3.9 ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความเชื่อเกี่ยวกับระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อคำถามเรื่อง การเลือกสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 จัดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

2. ข้อคำถามเรื่อง การที่ได้พบเห็นสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ข้อคำถามเรื่อง การพบเห็นสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ท่านคิดว่าสื่อใหม่ให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น มากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4. ข้อคำถามเรื่อง ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

5. ข้อคำถามเรื่อง ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของสื่อสมัยใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเร็คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมล์ มีมากน้อยเพียงใด มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

1.2 **ความเชื่อมั่น** (reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัย “การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไป จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แต่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับประชากร/กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความคงที่ภายใน (internal consistency) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window หรือตามสมการหาค่าความคงที่ภายใน

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{I=1}^{k} S^2_i}{S^2}\right)$$

เมื่อ α = สัมประสิทธ์ความเที่ยงหรือสัมประสิทธ์แอลฟาของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S^2_i = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลที่วัดได้จากแบบวัดทั้งฉบับและผู้ถูกวัดทั้งหมด

ถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อคำถามทุกข้อเท่ากัน สมการดังกล่าวข้างบนจะปรับเป็นดังสมการการหาค่าความคงที่ภายในเมื่อค่าความแปรปรวนของทุกข้อเท่ากัน

$$\alpha = \frac{k\,\bar{r}}{1+(k-1)\,\bar{r}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธ์ความเที่ยงหรือสัมประสิทธ์แอลฟาของเครื่องมือ หรือค่าแอลฟามาตรฐาน (standardized item alpha)

r = ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.800 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเกี่ยวกับการประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นดังแสดงในตารางที่ 3.10 ถึงตารางที่ 3.17

1. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร**ระดับความคิดเห็น**ในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 3.10
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อบิลบอร์ด (billboard)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อบิลบอร์ด(billboard)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.843	สูง

จากตารางที่ 3.10 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อบิลบอร์ด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.11
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อป้ายโฆษณาทางเท้า(cut out)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.854	สูง

จากตารางที่ 3.11 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแประดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อป้ายโฆษณาทางเท้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.12
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต(internet)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.852	สูง

จากตารางที่ 3.12 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแประดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.13
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทไดเร็คเมล์ (direct mail)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อประเภทไดเร็คเมล์(direct mail)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.897	สูง

จากตารางที่ 3.13 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทไดเร็คเมล์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.14
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทอีเมล์ (email)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อประเภทอีเมล์(email)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.816	สูง

จากตารางที่ 3.14 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอีเมล์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.816 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.15
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นของสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส (SMS)

ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อประเภท เอส เอ็ม เอส(SMS)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.951	สูง

จากตารางที่ 3.15 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อ เอส เอ็ม เอส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร**ระดับความสนใจ**ในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ดังแสดงในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.16
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความสนใจของสื่อกลางแจ้ง (outdoor media)

ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อกลางแจ้ง (outdoor media)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.820	สูง

จากตารางที่ 3.16 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อ

พิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความสนใจในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

ตารางที่ 3.17
ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความสนใจของสื่อใหม่ (new media)

ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร	ค่าความเชื่อมั่น (α)	การแปลผล
สื่อใหม่ (new media)		
ค่าความเชื่อมั่น (α) รวม	0.914	สูง

จากตารางที่ 3.17 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดของระดับความสนใจในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 จัดอยู่ในเกณฑ์สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลรวม 3 ครั้ง โดย

ครั้งที่ 1 เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วย

ครั้งที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวแทน จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจริงแต่มีคุณสมบัติเหมือนประชากร

ครั้งที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาจริง โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 31 มกราคม 2553 จนถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนการวิเคราะห์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์ คำตอบ สำหรับสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ จะเป็นการหาค่าร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ได้อย่างสะดวกมีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งในขั้นตอนการจัดเตรียมสามารถสรุปได้ดังนี้ การบรรณาธิการ เป็นการปรับปรุงข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ให้มีความถูกต้องซึ่งได้แก่ การตรวดสอบความครบถ้วนของจำนวนแบบสอบถาม การตรวจสอบความครบถ้วนของรายการในแบบสอบถาม การตรวจสอบความชัดเจนของตัวเลขที่บันทึกลงในแบบสอบถาม รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของรายการ เป็นต้น

2. การลงรหัสแทนข้อมูล เพื่อที่จะนำผลไปประมวล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบโดยการลงหรัสข้อมูลลงไปในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงทำให้เกิดความสะดวกในการป้อนข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบวัดมาทำการประมวนผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ช่วยเพื่อความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำในการวิเคราะห์ ที่เรียกว่า Statistic Package for Social Science หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า SPSS ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ SPSS for Windows โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจความสมบูรณ์ของแบบวัดแต่ละฉบับ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเปอร์เซ็นต์ (percentage) ค่าความถี่ (frequency)

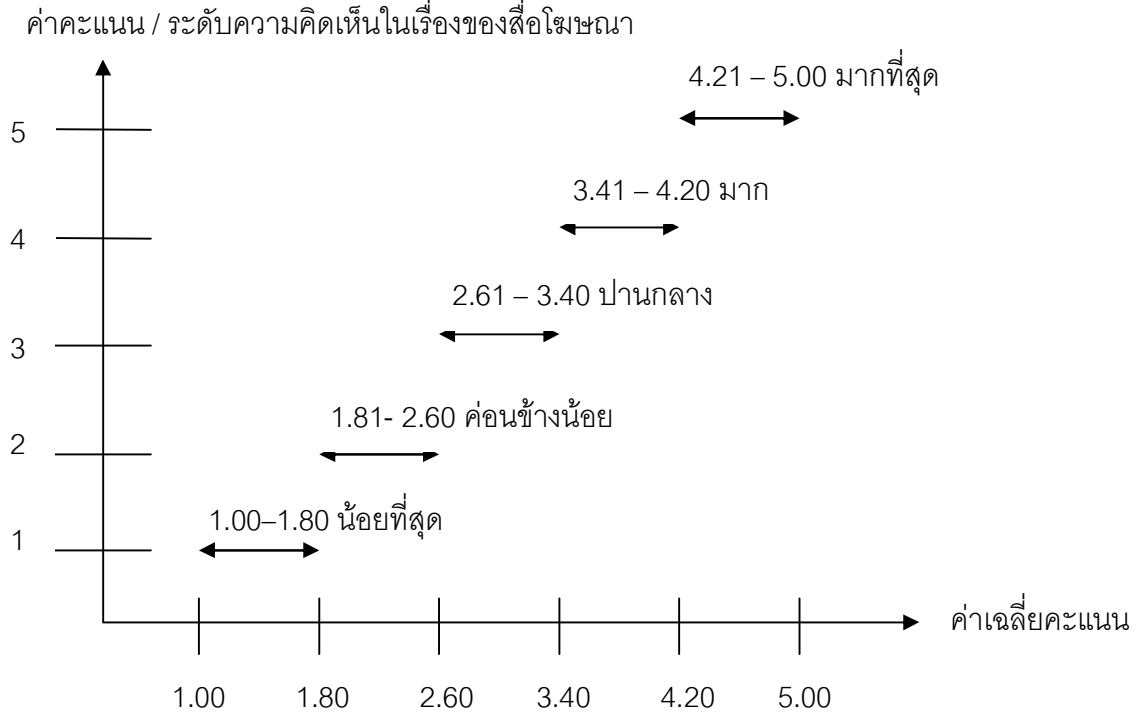
รวมทั้งสถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เช่น t-test และ F-test ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแปลผลได้โดยใช้ค่าพิสัย ดังสมการ

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนสเกล}}$$

ค่าคะแนน		ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ภาพที่ 3.1

ค่าคะแนน / ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณา



การเลือกสถิติในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกสถิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยและสถิติที่นำมาใช้ในการพิสูตรสมมติฐาน คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ เช่น t-test และ F-test