

บทที่ 4

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ หรือ สื่ออนุมิต ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสนใจโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลกระทบต่อความสนใจโครงการบ้านจัดสรร ในการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการและผู้ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของโครงการบางกอกบุเลอวอร์ด ราชพฤกษ์-พระราม5 และโครงการลัดดาภิรมย์ อีลิแวนซ์ พระราม 5 ผลการศึกษาจำแนกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เยี่ยมชมโครงการทั้ง 2 โครงการ
2. ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการทั้ง 2 โครงการ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิเคราะห์จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรของทั้ง 2 โครงการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ แสดงในตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.6

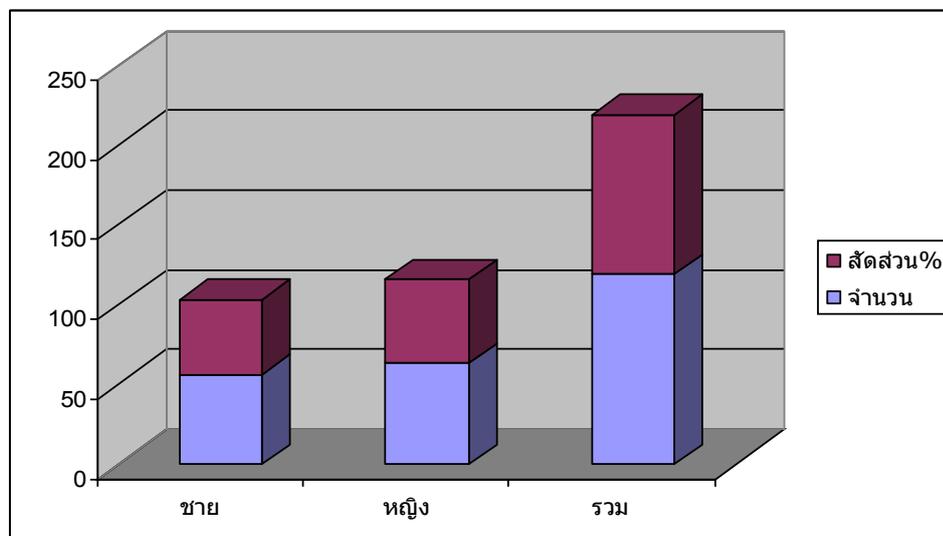
ตารางที่ 4.1

จำนวนและสัดส่วนของเพศผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

เพศ	จำนวน	สัดส่วน%
ชาย	56	47.1
หญิง	63	52.9
รวม	119	100.0

ภาพที่ 4.1

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ



จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้สนใจโครงการเข้าเยี่ยมชมโครงการของทั้ง 2 โครงการ เป็นเพศชายร้อยละ 47.1 และเพศหญิงร้อยละ 52.9

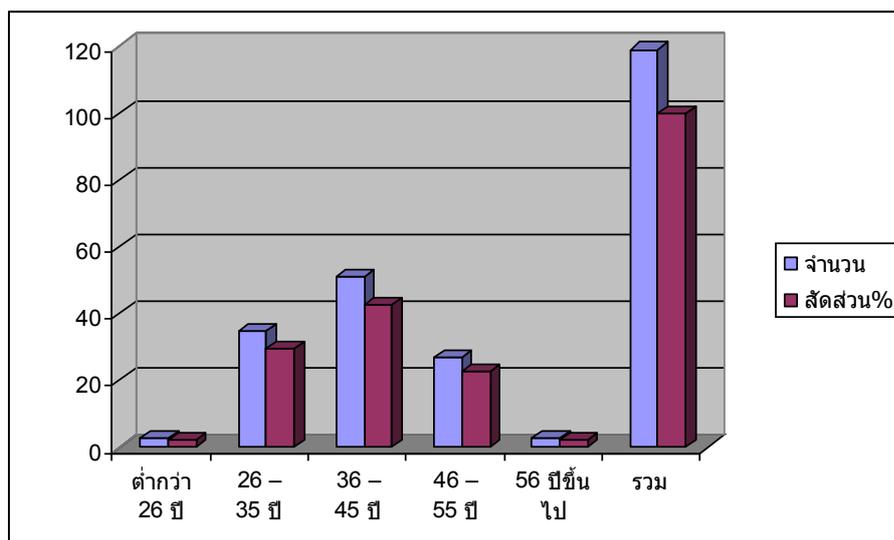
ตารางที่ 4.2

จำนวนและสัดส่วนของอายุผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

เพศ	จำนวน	สัดส่วน%
ต่ำกว่า 26 ปี	3	2.5
26 – 35 ปี	35	29.4
36 – 45 ปี	51	42.9
46 – 55 ปี	27	22.7
56 ปีขึ้นไป	3	2.5
รวม	119	100.00

ภาพที่ 4.2

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอายุ



จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้สนใจโครงการเข้าเยี่ยมชมโครงการของทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36 – 45 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.9

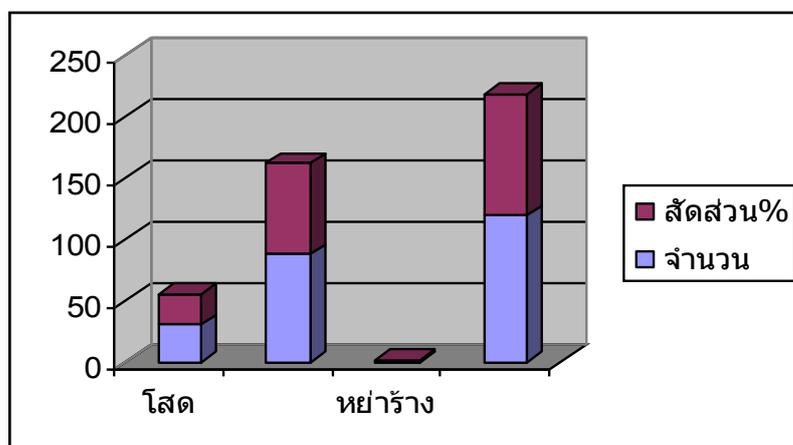
ตารางที่ 4.3

จำนวนและสัดส่วนของสถานภาพผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

สถานภาพ	จำนวน	สัดส่วน%
โสด	30	25.2
สมรสมีบุตร	88	73.9
หย่าร้าง	1	0.8
รวม	119	100.0

ภาพที่ 4.3

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพ



จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมในโครงการทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสและมีบุตรร้อยละ 73.9

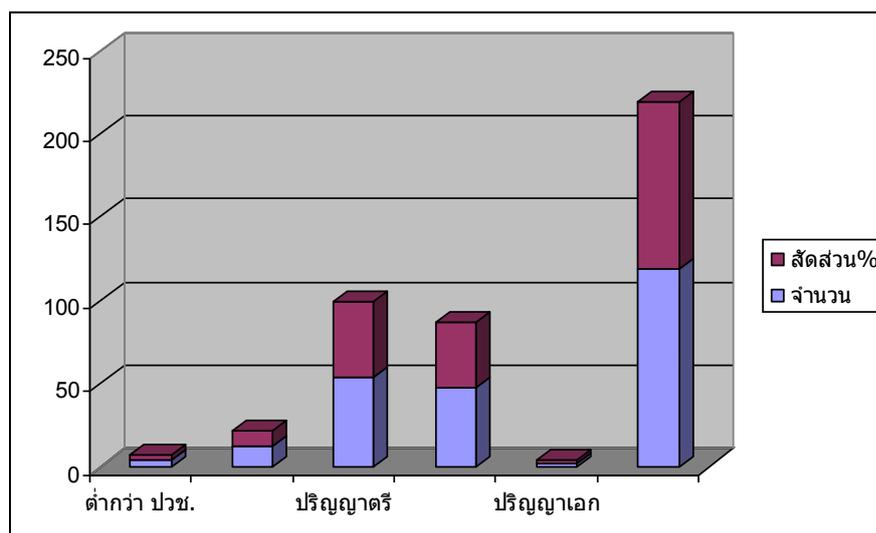
ตารางที่ 4.4

จำนวนและสัดส่วนของระดับการศึกษาผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ระดับการศึกษา	จำนวน	สัดส่วน%
ต่ำกว่า ปวช.	4	3.4
ปวช / ปวส / อนุปริญญา	12	10.1
ปริญญาตรี	54	45.4
ปริญญาโท	47	39.5
ปริญญาเอก	2	1.7
รวม	119	100.0

ภาพที่ 4.4

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับการศึกษา



จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่สนใจในโครงการทั้ง 2 โครงการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 45.4

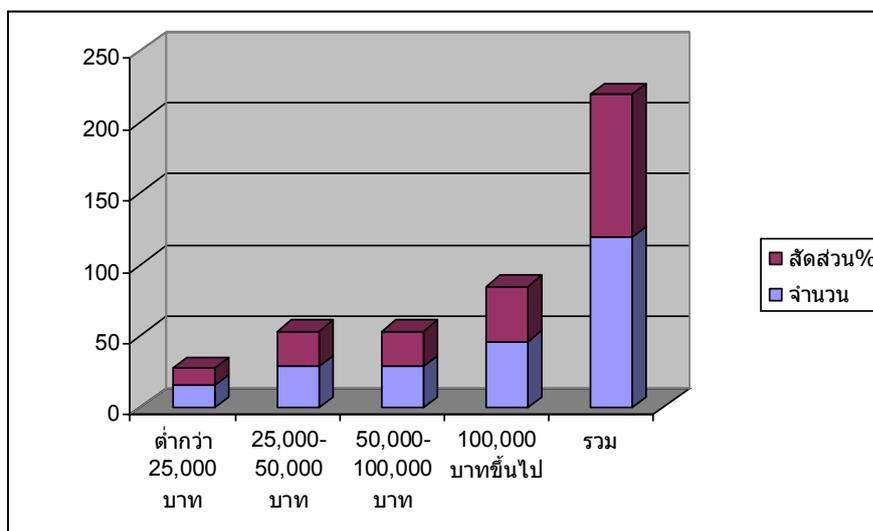
ตารางที่ 4.5

จำนวนและสัดส่วนของรายได้ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

รายได้	จำนวน	สัดส่วน%
ต่ำกว่า 25,000 บาท	15	12.6
25,000-50,000 บาท	29	24.4
50,000-100,000 บาท	29	24.4
100,000 บาทขึ้นไป	46	38.7
รวม	119	100.0

ภาพที่ 4.5

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้



จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมในโครงการทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูงสุดตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.7

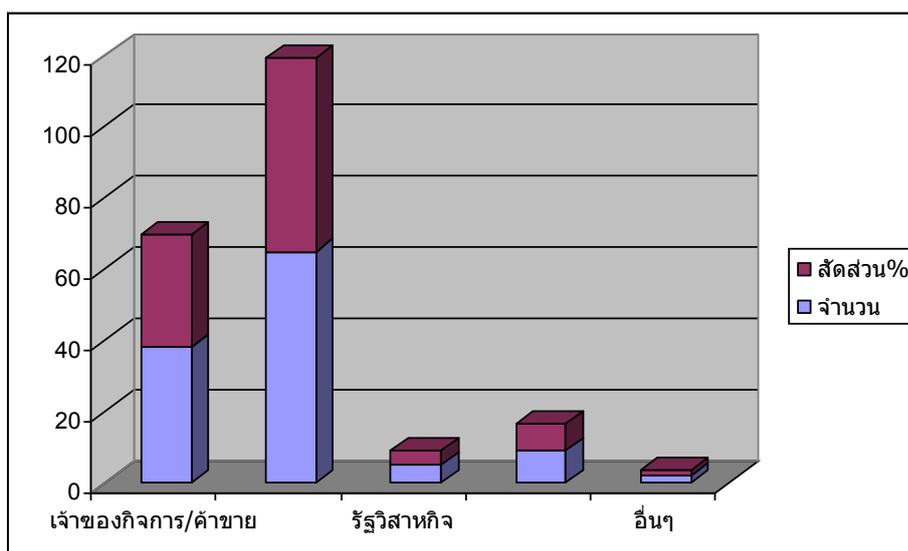
ตารางที่ 4.6

จำนวนและสัดส่วนของอาชีพผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

อาชีพ	จำนวน	สัดส่วน%
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	38	31.9
พนักงานบริษัทเอกชน	65	54.6
รัฐวิสาหกิจ	5	4.2
ข้าราชการ	9	7.6
อื่นๆ	2	1.7
รวม	119	100.0

ภาพที่ 4.6

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ



จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมในโครงการทั้ง 2 โครงการ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.6

**ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณา
อสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจ
โครงการบ้านจัดสรรจำแนกเป็นรายชื่อ**

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
จำแนกตามสื่อประเภทบิลบอร์ด(billboard)

สื่อประเภทบิลบอร์ด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทบิลบอร์ดเพียงพอดต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	4.14	0.76	มาก
สื่อประเภทบิลบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	4.07	0.72	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภท บิลบอร์ดที่ท่านพบเห็นสอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.82	0.86	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภท บิลบอร์ดทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	4.29	0.90	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม	4.07	0.66	มาก

ตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งที่เป็นบิลบอร์ดนั้น รายละเอียดในสื่อบิลบอร์ดมีผลต่อผู้สนใจโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาในสื่อบิลบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตัวสื่อประเภทบิลบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และรายละเอียดที่ปรากฏในสื่อบิลบอร์ดที่สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จำแนกตามสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out)

สื่อป้ายโฆษณาทางเท้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	3.80	0.90	มาก
สื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้าทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	3.76	0.90	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้าที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.62	0.82	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้าทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.34	0.77	มาก
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม	3.63	0.69	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งที่เป็นสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้านั้น พบว่าผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเนื้อหาในป้ายโฆษณาทางเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตัวป้ายโฆษณาทางเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) รายละเอียดในป้ายโฆษณาทางเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และรายละเอียดที่ปรากฏในป้ายโฆษณาทางเท้า (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 4.9
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น
จำแนกตามสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต(internet)

สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	4.11	0.79	มาก
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	3.94	0.81	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ท่านพบเห็นสอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.63	0.78	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.69	0.83	มาก
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม	3.84	0.67	มาก

ตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใหม่ที่เป็นสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเนื้อหาในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตัวสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.94) รายละเอียดที่ปรากฏในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.34) และรายละเอียดในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จำแนกตามสื่อประเภทไดเร็กเมลล์(direct mail)

สื่อประเภทไดเร็กเมลล์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	3.61	0.87	มาก
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	3.61	0.88	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์ ที่ท่านพบเห็นสอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.43	0.88	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์ ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.49	0.83	มาก
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม	3.53	0.76	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใหม่ที่เป็นสื่อประเภทไดเร็กเมลล์นั้น พบว่าผลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเนื้อหาในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์ และตัวสื่อประเภทไดเร็กเมลล์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) รายละเอียดในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และรายละเอียดที่ปรากฏในสื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 4.11
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
จำแนกตามสื่อประเภทอีเมล(email)

สื่อประเภทอีเมล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทอีเมลเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด	3.50	0.91	มาก
สื่อประเภทประเภทอีเมลทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	3.42	0.99	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทประเภทอีเมลที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.35	0.92	มาก
รายละเอียดในสื่อประเภทประเภทอีเมลทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด	3.40	0.90	มาก
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม	3.42	0.84	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใหม่ที่เป็นสื่อประเภทอีเมลนั้น พบว่าผลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเนื้อหาในสื่อประเภทอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตัวสื่อประเภทอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.42) รายละเอียดที่ปรากฏในสื่อประเภทอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรายละเอียดในสื่อประเภทอีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.12
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
จำแนกตามสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส(SMS)

สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส	—	X	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
เนื้อหาในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด		2.76	1.14	ปาน กลาง
สื่อประเภท เอส เอ็ม เอส ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด		2.75	1.20	ปาน กลาง
รายละเอียดในสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด		2.75	1.17	ปาน กลาง
รายละเอียดในสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด		2.67	1.14	ปาน กลาง
ระดับความคิดเห็นในภาพรวม		2.73	1.11	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใหม่ที่เป็นสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส นั้น พบว่าผลอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเนื้อหาในสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตัวสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส และรายละเอียดในสื่อประเภท เอส เอ็ม เอสเท่ากันที่ (ค่าเฉลี่ย 2.75) และรายละเอียดที่ปรากฏในสื่อประเภท เอส เอ็ม เอส (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจ
จำแนกตามสื่อประเภทกลางแจ้ง(outdoor media)

สื่อประเภทกลางแจ้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านนิยมเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากน้อยเพียงใด	4.27	0.72	มากที่สุด
จากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด	4.13	0.66	มาก
จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อประเภทกลางแจ้ง บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าสื่อประเภทกลางแจ้งให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคาที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชัน มากน้อยเพียงใด	3.75	0.85	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด	3.63	0.87	มาก
ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของโครงการในสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้ามีมากน้อยเพียงใด	3.68	0.94	มาก
ระดับความสนใจในภาพรวม	3.90	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสนใจของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อประเภทกลางแจ้งนั้น พบว่า สื่อผู้บริโภคนิยมเลือกสื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

โครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือที่มีผลในระดับมากคือ สื่อประเภทกลางแจ้งดึงดูดให้สนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รายละเอียดครบถ้วนของสื่อประเภทกลางแจ้ง เช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชัน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และความครบถ้วนของข้อมูลโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจจำแนกตามสื่อใหม่(new media)

สื่อประเภทใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านนิยมเลือกสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเรคเมล อินเทอร์เน็ต อีเมล ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการ มากน้อยเพียงใด	3.66	0.99	มาก
จากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเรคเมล อินเทอร์เน็ต อีเมล สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร ได้มากน้อยเพียงใด	3.48	0.92	มาก
จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเรคเมล อินเทอร์เน็ต อีเมล ท่านคิดว่าสื่อใหม่ให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชัน มากน้อยเพียงใด	3.40	0.96	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเรคเมล อินเทอร์เน็ต อีเมล ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่ท่านมากน้อยเพียงใด	3.30	0.98	ปานกลาง
ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการสื่อสมัยใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดเรคเมล อินเทอร์เน็ต อีเมล มีมากน้อยเพียงใด	3.29	0.97	ปานกลาง
ระดับความสนใจในภาพรวม	3.42	0.85	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสนใจของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่พิจารณาในสื่อประเภทสื่อใหม่นั้น พบว่า สื่อผู้บริโภคนิยมเลือกสื่อใหม่ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือที่มีผลในระดับมากคือ สื่อประเภทสื่อใหม่ดึงดูดให้สนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) รายละเอียดครบถ้วนของสื่อประเภทสื่อใหม่ เช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ที่ใส่สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

**การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น และระดับความสนใจ
ในเรื่องของสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่
ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลของผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.16

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทที่ได้รับข้อมูล
ของผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการจำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard)	4.19	0.55	4.00	0.74	4.11	0.825
สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (cutout)	3.81	0.60	3.46	0.74	2.88	0.00*
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)	3.85	0.72	3.84	0.63	0.88	0.93
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (direct mail)	3.70	0.80	3.42	0.71	1.69	0.09

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อประเภท เอส เอ็ม เอส (SMS)	3.55	0.80	3.30	0.87	1.65	0.10
โดยรวม	3.67	0.57	4.42	0.63	2.26	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทที่ได้รับขณะเข้าเยี่ยมชมโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะสื่อต่างๆ สูงกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในรายละเอียดของสื่อรายชื่อ พบว่า เพศชายสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้ามากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจในเรื่องของ
สื่อกลางแจ้ง (outdoor media) จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความสนใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อกลางแจ้ง (outdoor media)						
การตัดสินใจเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณา ทางเท้า ในการเข้าเยี่ยมชม โครงการบ้านจัดสรร	4.34	0.64	4.21	0.79	1.00	0.31

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ระดับความสนใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อกลางแจ้ง (outdoor media)						
การได้พบเห็นสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า และดึงดูดให้สนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร	4.23	0.60	4.05	0.70	1.52	1.30
รายละเอียดครบถ้วนของสื่อประเภทกลางแจ้ง บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า เช่น ราคาที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น	3.80	0.87	3.71	0.83	0.46	0.65
ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า	3.77	0.89	3.51	0.84	1.63	0.10
ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำของสื่อกลางแจ้ง เช่น สื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า	3.77	0.91	3.60	0.96	0.96	0.34
โดยรวมของสื่อประเภทกลางแจ้ง	4.00	0.62	3.80	0.67	1.36	0.18

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในสื่อประเภทกลางแจ้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะข้อมูลในสื่อประเภทกลางแจ้ง สูงกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายละเอียดในสื่อประเภทกลางแจ้งเป็นรายข้อ พบว่า เพศ

ชายสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะข้อมูลของสื่อประเภทกลางแจ้งมากกว่าเพศหญิง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจในเรื่องของสื่อใหม่(new media) จำแนกตามรายชื่อ

ระดับความสนใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อใหม่ (new media)						
การตัดสินใจเลือกสื่อใหม่ เช่น เอสเอ็ม เอส ไลน์ อินเทอร์เน็ต อีเมล ในเข้าเยี่ยมชมโครงการ	3.91	0.86	3.43	1.04	2.73	0.07
การที่ได้พบเห็นสื่อใหม่ เช่น เอสเอ็ม เอส ไลน์ อินเทอร์เน็ต อีเมล สื่อประเภทดังกล่าว ดึงดูดทำให้สนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร	3.75	0.84	3.24	0.93	3.16	0.00*
รายละเอียดครบถ้วนของสื่อประเภทใหม่เช่น เอสเอ็ม เอส ไลน์ อินเทอร์เน็ต อีเมล เช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชั่น	3.52	0.87	3.30	1.03	1.24	0.22

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ระดับความสนใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
สื่อใหม่ (new media)						
ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการ บ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส โดเวิร์คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	3.43	0.97	3.19	0.98	1.33	0.19
ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำของ สื่อกลางแจ้ง เช่น สื่อกลางแจ้ง เช่น เอส เอ็ม เอส โดเวิร์คเมล์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์	3.43	0.95	3.16	0.97	1.53	0.13
โดยรวมของสื่อใหม่	3.60	0.77	3.26	0.90	2.25	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในสื่อประเภทสื่อใหม่ขณะเข้าเยี่ยมชมโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะข้อมูลในสื่อใหม่ สูงกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในรายละเอียดของสื่อใหม่เป็นรายข้อ พบว่า เพศชายสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการเพราะ การที่ได้พบเห็นสื่อใหม่ดึงดูดทำให้สนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่มีอายุต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.87	1.22	2.95	0.02*
	ภายในกลุ่ม	114	46.97	0.41		
	รวม	118	51.84			
สื่อประเภทป้ายโฆษณา ทางเท้า (cutout)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.36	1.34	2.97	0.02*
	ภายในกลุ่ม	114	51.50	0.45		
	รวม	118	56.86			
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.00	0.75	1.70	0.15
	ภายในกลุ่ม	114	50.00	0.44		
	รวม	118	53.00			
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (direct mail)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.54	0.89	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	114	65.12	0.57		
	รวม	118	68.66			
สื่อประเภทอีเมลล์ (email)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.52	0.88	1.25	0.30
	ภายในกลุ่ม	114	80.35	0.70		
	รวม	118	51.84			
สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.04	0.50	0.84	0.50
	ภายในกลุ่ม	114	50.83	1.23		
	รวม	118	51.84			
	รวม	118	45.15			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.77	0.70	1.86	0.12
	ภายในกลุ่ม	114	42.38	0.37		
	รวม	118	45.15			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทบิลบอร์ด และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01	0.05	1.15	0.32
	ภายในกลุ่ม	116	46.97	0.44		
	รวม	118	51.84			
สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (cutout)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.82	0.41	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	116	56.04	0.48		
	รวม	118	56.86			
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.03	0.06	0.95
	ภายในกลุ่ม	116	52.93	0.46		
	รวม	118	53.00			
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (direct mail)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.24	0.79
	ภายในกลุ่ม	116	68.38	0.59		
	รวม	118	68.66			
	ภายในกลุ่ม	116	83.51	0.72		
	รวม	118	83.87			
สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.64	0.82	0.67	0.52
	ภายในกลุ่ม	116	143.13	1.23		
	รวม	118	144.77			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.27	0.70	0.50
	ภายในกลุ่ม	116	44.62	0.36		
	รวม	118	45.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทบิลบอร์ด และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต สื่อประเภทไดเรคเมลล์ สื่อประเภทอีเมลล์ สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.20

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.10	0.52	1.20	0.32
	ภายในกลุ่ม	114	49.76	0.44		
	รวม	118	51.84			
สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (cutout)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.34	0.33	0.69	0.60
	ภายในกลุ่ม	114	55.52	0.49		
	รวม	118	56.86			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.20	0.55	1.23	0.30
	ภายในกลุ่ม	114	50.80	0.45		
	รวม	118	53.00			
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (direct mail)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.02	0.25	0.43	0.79
	ภายในกลุ่ม	114	67.64	0.59		
	รวม	118	68.66			
สื่อประเภทอีเมลล์ (email)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.39	1.10	1.58	0.19
	ภายในกลุ่ม	114	79.47	0.70		
	รวม	118	83.87			
สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.03	2.26	1.89	0.12
	ภายในกลุ่ม	114	135.75	1.19		
	รวม	118	144.78			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.47	0.37	0.96	0.43
	ภายในกลุ่ม	114	43.68	0.38		
	รวม	118	45.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทบิลบอร์ด และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ สื่อประเภทอีเมลล์ สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรด้านรายได้ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard)	ระหว่างกลุ่ม	3	19.75	6.59	23.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	32.10	0.28		
	รวม	118	51.84			
สื่อประเภทป้ายโฆษณา ทางเท้า(cutout)	ระหว่างกลุ่ม	3	13.60	4.53	12.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	43.26	0.76		
	รวม	118	56.86			
สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet)	ระหว่างกลุ่ม	3	7.73	2.58	6.56	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	45.25	0.39		
	รวม	118	53.00			
สื่อประเภทไดเร็กเมลล์ (direct mail)	ระหว่างกลุ่ม	3	9.40	3.13	6.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	59.26	0.52		
	รวม	118	68.66			
สื่อประเภทอีเมลล์ (email)	ระหว่างกลุ่ม	3	11.62	3.90	6.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	72.24	0.63		
	รวม	118	83.87			
สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส (SMS)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.30	4.10	3.56	0.17
	ภายในกลุ่ม	115	132.48	1.15		
	รวม	118	144.78			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	10.30	3.43	11.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	34.86	0.30		
	รวม	118	45.15			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมชมโครงการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทบิลบอร์ด และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต สื่อประเภทไดเรคเมลล์ และสื่อประเภทอีเมลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 - 4.27

ตารางที่ 4.22

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของสื่อโฆษณา
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000 บาทขึ้นไป
		20,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.80*	0.13	0.18
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.68*	0.63*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.05
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นโดยรวมของสื่อโฆษณาจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทบิลบอร์ด (billboard) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	1.02*	0.73	0.10
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.95*	0.92*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.02
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทบิลบอร์ด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาสำหรับพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทบิลบอร์ด มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000- 50,000 บาท

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า(cutout) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.75*	0.79	0.02
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.83*	0.77*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000
		20,000	50,000	100,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.06
100,000 บาทขึ้นไป	3.66			-	0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต (internet) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000
		20,000	50,000	100,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.63*	0.04	0.34
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.66*	0.29
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.38
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็น ในสื่อโฆษณาสิ่งหริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทไดเรคเมลล์ (direct mail) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.62	0.07	0.00
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.70*	0.63
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.07
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทไดเรค เมลล์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นในสื่อ โฆษณาสิ่งหริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาสิ่งหริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทอีเมล (email)
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000 บาทขึ้นไป
		20,000	50,000	100,000	
		บาท	บาท	บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.76	0.02	0.06
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.74*	0.71*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.04
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของสื่อประเภท
ประเภทอีเมล จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความ
คิดเห็นในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน
2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นใน
สื่อประเภทอีเมล มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.28

ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสิ่งหามิทธิประเภทกลางแจ้ง
(outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจ
โครงการบ้านจัดสรรด้านอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทกลางแจ้ง (outdoor media)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.96	1.24	3.11	0.02*
	ภายในกลุ่ม	114	45.43	0.40		
	รวม	118	50.38			
สื่อประเภทใหม่ (new media)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.37	0.84	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	114	82.59	0.72		
	รวม	118	85.96			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.83	0.96	2.37	0.06
	ภายในกลุ่ม	114	47.15	0.41		
	รวม	118	50.98			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง แตกต่างกัน ส่วนระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสำหรับวิทยุประเภทกลางแจ้ง (outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ บ้านจัดสรรด้านสถานภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทกลางแจ้ง (outdoor media)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.79	0.40	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	116	49.59	0.43		
	รวม	118	50.38			
สื่อประเภทใหม่ (new media)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.03	0.97
	ภายในกลุ่ม	116	85.92	0.74		
	รวม	118	85.96			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.32	0.73
	ภายในกลุ่ม	116	50.71	0.44		
	รวม	118	51.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อประเภทใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสำหรับวิทยุประเภทกลางแจ้ง (outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ บ้านจัดสรรด้านการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทกลางแจ้ง (outdoor media)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.67	0.42	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	114	48.71	0.43		
	รวม	118	50.38			
สื่อประเภทใหม่ (new media)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.38	0.34	0.46	0.76
	ภายในกลุ่ม	114	84.59	0.74		
	รวม	118	85.96			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.41	0.10	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	114	50.58	0.44		
	รวม	118	51.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อประเภทใหม่ ไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

ตารางที่ 4.31

ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสำหรับวิทยุประเภทกลางแจ้ง (outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ บ้านจัดสรรด้านรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทกลางแจ้ง (outdoor media)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.52	4.17	12.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	37.86	0.33		
	รวม	118	50.38			
สื่อประเภทใหม่ (new media)	ระหว่างกลุ่ม	3	11.85	3.95	6.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	115	74.11	0.64		
	รวม	118	85.96			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	11.89	3.96	11.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	115	39.10	0.34		
	รวม	118	51.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความสนใจทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อใหม่แตกต่างกัน เช่นกัน

เนื่องจากผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพด้านรายได้ต่างกัน และมีระดับความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านโดยรวมของสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อใหม่ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 4.32 - 4.34

ตารางที่ 4.32

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสนใจโดยรวมของสื่อโฆษณา
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.74*	0.03	0.03
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.77*	0.71*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.06
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความแตกต่างของระดับความสนใจโดยรวมของสื่อโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท, 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000- 50,000 บาท

ตารางที่ 4.33

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสนใจของสื่อประเภทกลางแจ้ง
(outdoor media) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้
โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000 บาทขึ้นไป
		20,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.87*	0.09	0.19
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.77*	0.68*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.07
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความแตกต่างของระดับความสนใจของสื่อประเภทกลางแจ้ง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ ที่มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท, 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.34

แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสนใจของสื่อใหม่(new media) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	25,001 -	50,001 -	100,000 บาทขึ้นไป
		20,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
		3.84	3.03	3.70	3.66
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.84	-	0.60	0.16	0.14
25,001 - 50,000 บาท	3.03		-	0.77*	0.74*
50,001 - 100,000 บาท	3.70			-	0.02
100,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความแตกต่างของระดับความสนใจสื่อใหม่ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ที่มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ตารางที่ 4.35

ผลการเปรียบเทียบระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสำหรับวิทยุประเภทกลางแจ้ง (outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการ บ้านจัดสรรด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ระดับความสนใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สื่อประเภทกลางแจ้ง (outdoor media)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.80	0.45	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	114	48.59	0.43		
	รวม	118	50.38			
สื่อประเภทใหม่ (new media)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.88	0.72	0.99	0.42
	ภายในกลุ่ม	114	83.08	0.73		
	รวม	118	85.96			
โดยรวมของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.14	0.54	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	114	48.85	0.43		
	รวม	118	51.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสนใจในสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อใหม่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

**ผลที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย
ของโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของโครงการทั้ง 2 โครงการ ซึ่งได้แก่ โครงการ บางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์-พระราม 5 และโครงการลัดดาภิรมย์ อีลิแวนซ์ พระราม 5 จำนวน ทั้งหมด 70 ชุด จาก 169 ชุด เป็นการนำเสนอสื่อประเภทกลางแจ้ง(outdoor media) และสื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

ตารางแสดงประเภทของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการทั้ง 2 โครงการ

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน	สัดส่วนข้อมูลด้าน พฤติกรรม %
สื่อกลางแจ้ง (outdoor media)	48	68.57
สื่อใหม่ (new media)	22	31.48
รวม	70.00	100.00

จากตารางที่ 4.36 ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลทางด้านพฤติกรรมที่ได้จากโครงการทั้ง 2 โครงการ นั้น แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้ง ที่มีจำนวนข้อมูล 48 ชุด มีสัดส่วนอยู่ที่ 68.57% ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย มากกว่าสื่อใหม่ ที่มีจำนวนข้อมูล 22 ชุด และมีสัดส่วนอยู่ที่ 31.48% ที่ส่งการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการทั้ง 2 โครงการนี้