

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวិเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร และเพื่อวิเคราะห์ระดับความสนใจโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลกระทบต่อยอดความสนใจโครงการบ้านจัดสรร การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 2 โครงการ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร 3) ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและระดับความสนใจของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำแนกตามเพศ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.1

2. จำแนกตามอายุ โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ร้อยละ 42.9 รองลงมา อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 22.7 และอายุต่ำกว่า 26 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.5 เท่ากัน
3. จำแนกตามสถานภาพ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 73.9 รองลงมา มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 25.2 และหย่าร้าง ร้อยละ 0.8
4. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 47 และปวช / ปวส / อนุปริญญา ร้อยละ 12 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปวช ร้อยละ 3.4 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.7
5. จำแนกตามรายได้ โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 38.7 รองลงมา รายได้ที่ 25,000-50,000 บาท และรายได้ที่ 50,000-100,000 อยู่ที้อยละ 24.4 เท่ากัน และต่ำสุดอยู่ที่รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 12.6
6. จำแนกตามอาชีพ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ ร้อยละ 54.6 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ 31.9 ข้าราชการ ร้อยละ 7.6 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ ที่ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

## 2. ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

1. ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทบิลบอร์ด พบว่า ระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทบิลบอร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของข้อคำถามที่ว่า รายละเอียดในสื่อประเภท บิลบอร์ด ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อคำถาม เนื้อหาในสื่อประเภท บิลบอร์ด เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร สื่อประเภทบิลบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร และรายละเอียดในสื่อประเภทบิลบอร์ดที่ท่านพบเห็นสอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก
2. ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า พบว่า ระดับความคิดเห็นของสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เนื้อหาในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าเพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร รายละเอียดในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับ



7. ระดับความสนใจในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์กลางแจ้ง พบว่า ระดับความสนใจของสื่อประเภทกลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านนิยมเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อคำถามจากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อประเภทบิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าสื่อประเภทกลางแจ้งให้รายละเอียดครบถ้วนเช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชัน ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่าน และความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของโครงการในสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้าอยู่ในระดับมาก

8. ระดับความสนใจในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์สื่อใหม่ พบว่า ระดับความสนใจของสื่อใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคำถามท่านนิยมเลือกสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดรฟ์ เมลท์ อินเทอร์เน็ต อีเมล ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการ จากการที่ท่านได้พบเห็นสื่อใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดรฟ์ เมลท์ อินเทอร์เน็ต อีเมล สื่อประเภทดังกล่าวดึงดูดให้ท่านสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรร จากที่ท่านเคยพบเห็นสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดรฟ์ เมลท์ อินเทอร์เน็ต อีเมล และท่านคิดว่าสื่อใหม่ให้รายละเอียดครบถ้วน เช่น ราคา ที่ตั้ง ขนาดเนื้อที่ใช้สอย ช่องทางติดต่อกับทางโครงการ โปรโมชันอยู่ระดับมาก ส่วนข้อคำถามที่ว่าความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อใหม่เช่น เอส เอ็ม เอส ไดรฟ์ เมลท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่านมากน้อยเพียงใด และความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการสื่อสมัยใหม่ เช่น เอส เอ็ม เอส ไดรฟ์ เมลท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ระดับความสนใจของสื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้ง และสื่อใหม่ ในรายละเอียดการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง แตกต่างกัน ส่วนระดับความ

คิดเห็นทางด้านสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณา พบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีสถานภาพด้านรายได้ต่างกัน และมีระดับความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านโดยรวมของสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อใหม่ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างของระดับความสนใจโดยรวมของสื่อโฆษณา และสื่อประเภทกลางแจ้ง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ที่มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 ส่วนความแตกต่างของระดับความสนใจของสื่อใหม่จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความสนใจในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท

ส่วนผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสนใจทางด้านภาพรวมของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาพบว่า ระดับความคิดเห็นทางด้านสื่อประเภทกลางแจ้ง และสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอด ผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยได้แบ่งการ อภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ระดับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งและสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ระดับความคิดเห็นในสื่อโฆษณาของผู้สนใจโครงการในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อประเภทบิลบอร์ด พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นรายละเอียดในสื่อประเภท บิลบอร์ด ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก

2. สื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดในสื่อประเภท ป้ายโฆษณาทางเท้า ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

3. สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ โดยมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่าน มากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรร น้อยที่สุด

4. สื่อประเภทไต่อเรคเมล์ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประเภทไต่อเรคเมล์ เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่าน และสื่อ

ประเภทไดเรคต์เมลล์ ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดในสื่อประเภทไดเรคต์เมลล์ ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

5. สื่อประเภทอีเมลล์ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ โดยมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประเภทอีเมลล์ เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดในสื่อประเภทประเภทอีเมลล์ ที่ท่านพบเห็น สอดคล้องกับบ้านของจริงในโครงการบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

6. สื่อประเภทเอส เอ็ม เอส พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความคิดเห็นในสื่อประเภทนี้ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส เพียงพอต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรรของท่านมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดในสื่อประเภทเอส เอ็ม เอส ทำให้ท่านพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

## 2. ระดับความสนใจในสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร

ระดับสนใจในสื่อโฆษณากลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ของผู้สนใจโครงการ ดังนี้

1. สื่อกลางแจ้ง พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความสนใจในสื่อนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความสนใจในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น ท่านนิยมเลือกสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า ในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด

2. สื่อใหม่ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความสนใจในสื่อนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการมีระดับความสนใจในสื่อประเภทนี้ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น ความครบถ้วนของข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรที่ปรากฏของสื่อใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต ไดเรคต์เมลล์ อีเมลล์ และเอส เอ็ม เอส ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงเพียงพอต่อท่าน และความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูลโครงการสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต ไดเรคต์เมลล์ อีเมลล์ และเอส เอ็ม เอส อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งส่งผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร มากกว่า สื่อใหม่ หรือ สื่ออนฤมิต ในระดับที่มาก พบว่า สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้ง และ สื่อใหม่ส่งผลต่อผู้สนใจโครงการ อยู่ในระดับมากเท่ากัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นประเภท พบว่า สื่อโฆษณาประเภทกลางแจ้งมียอดผู้สนใจมากกว่าสื่อใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความสนใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งมีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรมากกว่าสื่อใหม่ ในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ระดับความสนใจของสื่อประเภทกลางแจ้งทางด้าน รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนทางด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับความสนใจของสื่อใหม่ พบว่า ระดับความสนใจของสื่อประเภทกลางแจ้งทางด้าน รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 จากข้อมูลทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ การนำเสนอสื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งหมด 70 ชุด จาก 169 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการสรุป ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้ง เปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร” พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มาจากสื่อประเภทกลางแจ้งมากกว่าสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และนักการตลาดอาจนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในด้านการตลาดต่อไป

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสาะหาข้อมูลที่น่าจะเสนอในสื่อแต่ละประเภทให้เกิดความสนใจในโครงการ เพื่อลดความเสี่ยงในการคาดการณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากผู้ประกอบการได้ใช้จุดนี้ให้เกิดความเหมาะสมในการป้อนข้อมูลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นต่อโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ

2. ควรศึกษาโครงข่ายของสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทราบถึงอิทธิพลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลากำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ

ข้อมูลข่าวสารสูง ประกอบกับการขายควรรวดเร็ว เพื่อลดความเสี่ยง จากภาวะเศรษฐกิจ และลดค่าใช้จ่ายเรื่องดอกเบี้ย

3. ควรศึกษาต้นทุนเพื่อทราบถึงงบประมาณของการใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อ และทบทวนแผนการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา/วิจัยในรายละเอียดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบิลบอร์ด ว่ามีตัวแปรใดบ้างในสื่อที่จะทำให้ผู้สนใจโครงการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับโครงการขนาดใหญ่ หรือโครงการขนาดเล็ก เพื่อพิสูจน์ว่าสื่อกลางแจ้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ มากกว่าสื่อใหม่

3. นักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ หากจะทำการตลาดผ่านสื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่นักพัฒนาโครงการจะต้องให้ความสนใจกับตัวแปรทางด้านรายได้ที่สัมพันธ์กับชนิดของสื่อมากยิ่งขึ้น