



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา
กรณีศึกษา :อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวศิรินยา ศรีศตลักษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา
กรณีศึกษา :อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวศิริินยา ศรีศตลักษณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS OF DEMOGRAPHIC AND CUSTOMERS BEHAVIOR IN USING HOME
ADVERTISE MEDIA FOR HOUSE BUYING CASE STUDY : MUANG NAKHON
PATHOM , NAKHON PATHOM PROVINCE**

By

Sirinya Srisasaluk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม” เสนอโดยนางสาวศิริินยา ศรีศัลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ครรชิตพล ขศพรไพบูลย์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรพานิช)
...../...../.....

53602365 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา

ศรินยา ศรีศคลักษณ์ : ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการ
ใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :
อ.ดร.กฤษฎา พัทธราวิช. 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ศึกษา
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเปรียบเทียบการใช้สื่อ
โฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และตัดสินใจซื้อบ้านจากในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 การกำหนด
กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 297 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน สถิติ t-test และ F-test กรณีที่
พบความแตกต่างจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe's)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด สถานภาพโสด และ
มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน มีการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่า 500,000 -1,000,000 บาทมากที่สุด
ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยว มีขนาดของพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60-100 ตารางเมตร มีขนาด
ที่ดินที่อยู่อาศัย 21-50 ตารางวา และการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปาน
กลาง เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อกลางแจ้งอยู่ในระดับการใช้มาก รองลงมาได้แก่
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อทางไปรษณีย์อยู่ในระดับการใช้น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ
สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่
แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย
และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่าง
กัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อ
โฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

523602365 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : ADVERTISING MEDIA

SIRINYA SRISASALUK : FACTORS OF DEMOGRAPHIC AND COSTOMERS BEHAVIOR IN USEING HOME ADVERTISE MEDIA FOR HOUSE BUYING CASE STUDY : MUANG NAKHON PATHOM ,NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, DBA. 150 pp.

This research aims to study consumer behavior on residence buying , observe how using advertise to residence decision of consumers in Maung Nakornpathom area , Nakhon Pathom province. By separating on individual factor and behavior on residence buying , studying sample group is people in Nakornpatom area who made decision to buy house during the year of 2010 – 2011 by using Yamane theory around 297 people . We use questionnaire document to gather statistic information (T-Test and F-Test) . In case of finding difference issue , Scheffe's theory would be get involved for analyzing difference .

The research's result found that most majority residential buyers in Maung Nakornpathom area would be as following : Most are female than male. Most of them have the age between 26-35 years old., They are single and work as employees of the private companies.and the incomes would not exceed than 30,000 THB/month .The price of residential buying would be around 500,000 – 1,000,000 THB. The purchase of a residential house. The size of the residential area 60-100 square meters of residential land 21-50 meters. And advertising influence is in the medium factor. If considering by media , we find that outdoor media in the very At that point, followed by advertising and postal media in the least. Consumers who have career status and income in different media are used in the purchase of housing is no different. But consumers will have to use different media to make a different habitat. And consumers' buying behavior, habitat, which is worth living. The housing. And residential area with the use of different media to make a living is no different. However, consumers' purchase behavior, housing and residential land use different media to make a living differences were statistically significant at the 0.05 level.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ คณะกรรมการผู้ทรงส่งคุณวุฒิ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และ ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณรุ่นพี่ MBA มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	๓
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	8
ความหมายของที่อยู่อาศัย	8
ความสำคัญของที่อยู่อาศัย	9
ประเภทและรูปแบบของที่อยู่อาศัย.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	12
ความหมายการโฆษณา.....	12
บทบาทของการโฆษณา.....	12
หน้าที่ของการโฆษณา	14
สื่อโฆษณา	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	22
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22

บทที่	หน้า
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 27
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค 28
	การนำเข้าข้อมูล 28
	กระบวนการ 28
	ขั้นความรู้ความต้องการ 29
	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
	งานวิจัยในประเทศ 33
	งานวิจัยต่างประเทศ 39
3	วิธีการดำเนินการวิจัย 41
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
	ประชากร 41
	กลุ่มตัวอย่าง 42
	การสุ่มตัวอย่าง 43
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 44
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 45
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 47
	วิธีการเก็บข้อมูล 47
	การวิเคราะห์ข้อมูล 47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 50
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง .. 54
	ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 58
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 69
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 69
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 88
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 105
	สรุปผลการวิจัย 105
	การอภิปรายผล 106

ข้อเสนอแนะ	109
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	109
บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของงานวิจัย	116
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	146
ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่ยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 ...	41
2	แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจำนวนบ้านในโครงการ	43
3	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	46
4	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน	47
5	จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
6	จำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
7	จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	52
8	จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	53
9	จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	54
10	จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย	56
11	จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย	57
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย	58
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	59
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อวิทยุในการตัดสินใจซื้อที่ อยู่อาศัย	59
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อนิตยสารในการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย	60
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโรงภาพยนตร์ในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	61
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อทางไปรษณีย์ในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	62
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการ ตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย	63

ตารางที่		หน้า
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	63
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย	64
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อทางยานพาหนะใน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	65
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	66
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจ ซื้อ ที่อยู่อาศัย	67
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อใบปลิวในการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย	67
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนใน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	68
26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ	70
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ	72
28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	74
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ	76
30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพเป็น รายคู่	79
31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพ	81

ตารางที่		หน้า
42	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	142

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2	รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) : 4Ps.....	11
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer Behavior Model)	26
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	27
5	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	30
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ Wallance F. Smith	31

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพสำคัญ คือ 1) ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน 2) ที่อยู่อาศัยเป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย 3) ที่อยู่อาศัยเป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย 4) ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม 5) ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว และ 6) ที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิต (อุษณีย์ ทอย 2542 : 48-51) การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Human Needs) ทั้ง 5 ขั้น อันได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต ความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ความต้องการการยกย่องเชิดชู และความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จ

การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จำเป็นต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รายได้ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น (อุษณีย์ ทอย 2542 : 48-51) เนื่องจากสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายเพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด จากผลการศึกษาของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ หิรัญ ปัญจจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรสินธานี เพราะโครงการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ โดยการโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูง หรือเร้าใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณานั้นส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยในด้านของการสร้างความสนใจสำหรับผู้บริโภคในการเข้าชมโครงการ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ การเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการหาวิถีทางที่เหมาะสมที่สุด ในการส่งข่าวสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็แตกต่างกัน

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาในฐานะการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาการใช้สื่อโฆษณา 13 ประเภท ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อทางไปรษณีย์ 4) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 5) โทรทัศน์ 6) วิทยุ 7) โรงภาพยนตร์ 8) อินเทอร์เน็ต 9) สื่อกลางแจ้ง 10) สื่อทางยานพาหนะ 11) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 12) ใบปลิว และ 13) เพื่อนแนะนำ ในบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการให้ข่าวสารและการโน้มน้าวจิตใจ ผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย มูลค่าที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย และขนาดที่ดิน และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นในการใช้สื่อโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

2.3 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.4 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

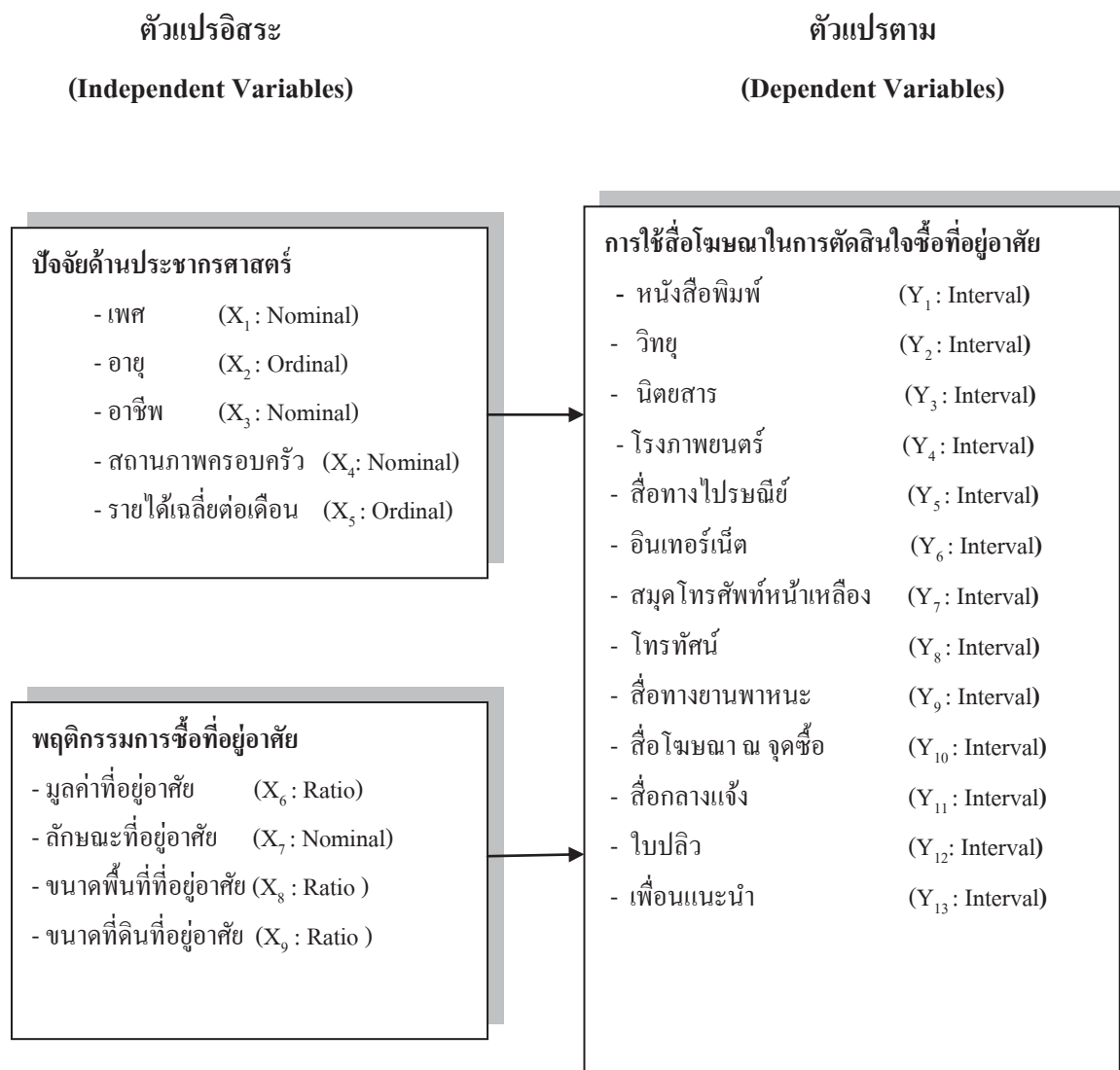
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 13 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อทางไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ตสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง โทรศัพท์ สื่อทางยานพาหนะ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อกลางแจ้ง ใบปลิว และเพื่อนแนะนำ

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

4.3 ระยะเวลาในการวิจัย ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 รวมระยะเวลา 9 เดือน

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบแนวทางในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในด้านประชากรศาสตร์

6.2 ทราบแนวทางในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในด้านพฤติกรรมการใช้ที่อยู่อาศัย

6.3 ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

6.4 ทราบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อที่นำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการขายให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วยสื่อ 13 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อทางไปรษณีย์ 4) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 5) โทรทัศน์ 6) วิทยุ 7) โรงภาพยนตร์ 8) อินเทอร์เน็ต 9) สื่อกลางแจ้ง 10) สื่อทางยานพาหนะ 11) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 12) ใบปลิว และ 13) เพื่อนแนะนำ

7.2 การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะการนำสื่อที่ได้รับจากการนำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการขายจากโครงการที่อยู่อาศัยมาพิจารณาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

7.3 ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้อยู่อาศัยที่นับทั้งตัวอาคารและบริเวณที่ตัวอาคารตั้งอยู่ จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว และห้องชุด (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ 2545)

7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

7.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน

7.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับใช้เป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา แบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

1.1 ความหมายของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่สมาชิกในครัวเรือนใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการจัดแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยอาจเป็นห้องห้องเดียว บ้านหนึ่งหลัง บ้านสองหลังหรือมากกว่า ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนขนาดใหญ่ ตึกแถว ห้องแถว ห้องชุด เรือ แพ เป็นต้น(สำนักงานสถิติแห่งชาติ เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555) อาจอยู่ในรูปอาคาร บ้านเรือนแบบใดแบบหนึ่งและยังครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย อันได้แก่ พื้นที่หรือที่ดิน(Apace or Land) สาธารณูปโภค (Utilities) สาธารณูปการในชุมชน (Community Facilities) ตลอดจนบริการอื่น ๆ ทั้งสุขอนามัยและทางสังคมเศรษฐกิจด้วยที่อยู่อาศัย (สุชม นวพันธุ์ 2546 : 269) และอาจเป็นสิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักตากอากาศ บ้านเช่า บริเวณที่เรือนตั้งอยู่ เช่น เขตบ้าน หมู่บ้าน ถิ่นที่มีมนุษย์อยู่ เช่น สร้างเป็นบ้านเป็นเมือง โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง และหมายความรวมถึงแพหรือเรือซึ่งจอดเป็นประจำ และใช้เป็นที่อยู่ประจำ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 475)

1.2 ความสำคัญของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเหตุผลสำคัญที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษย์ คือ ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย เป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว เป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิต ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยจะรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ (อุษณีย์ ทอย 2542 : 48-51)

1.3 ประเภทและรูปแบบของที่อยู่อาศัย

โดยทั่วไปที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ ๆ ได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ (วรารัตน์ ทนทาน 2551 : 11 – 12) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 บ้านเดี่ยว เป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างเป็นเอกเทศ ไม่มีผนังเชื่อมติดกับใคร ตัวอาคารสามารถเปิดได้รอบด้าน การจัดสรรบ้านเดี่ยว กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

1.3.2 บ้านแฝด เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร

1.3.3 ทาวน์เฮาส์ ภาษาราชการเรียกว่า "บ้านแถว" เป็นที่อยู่อาศัยที่มีด้านข้าง 2 ด้านติดกับหน่วยที่อยู่อาศัยอื่น กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮาส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

1.3.4 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคม เมืองตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคารซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยมีการเฉลี่ยเอกสิทธิ์ที่ดินร่วมกัน

1.3.5 อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ประโยชน์ทางการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักร ซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะหรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ทางการค้าได้

สรุปว่า ที่อยู่อาศัย คือ สิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้อยู่อาศัยที่นับทั้งตัวอาคารและบริเวณที่ตัวอาคารตั้งอยู่ ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกที่อยู่อาศัยเป็น 5 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว และห้องชุด

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

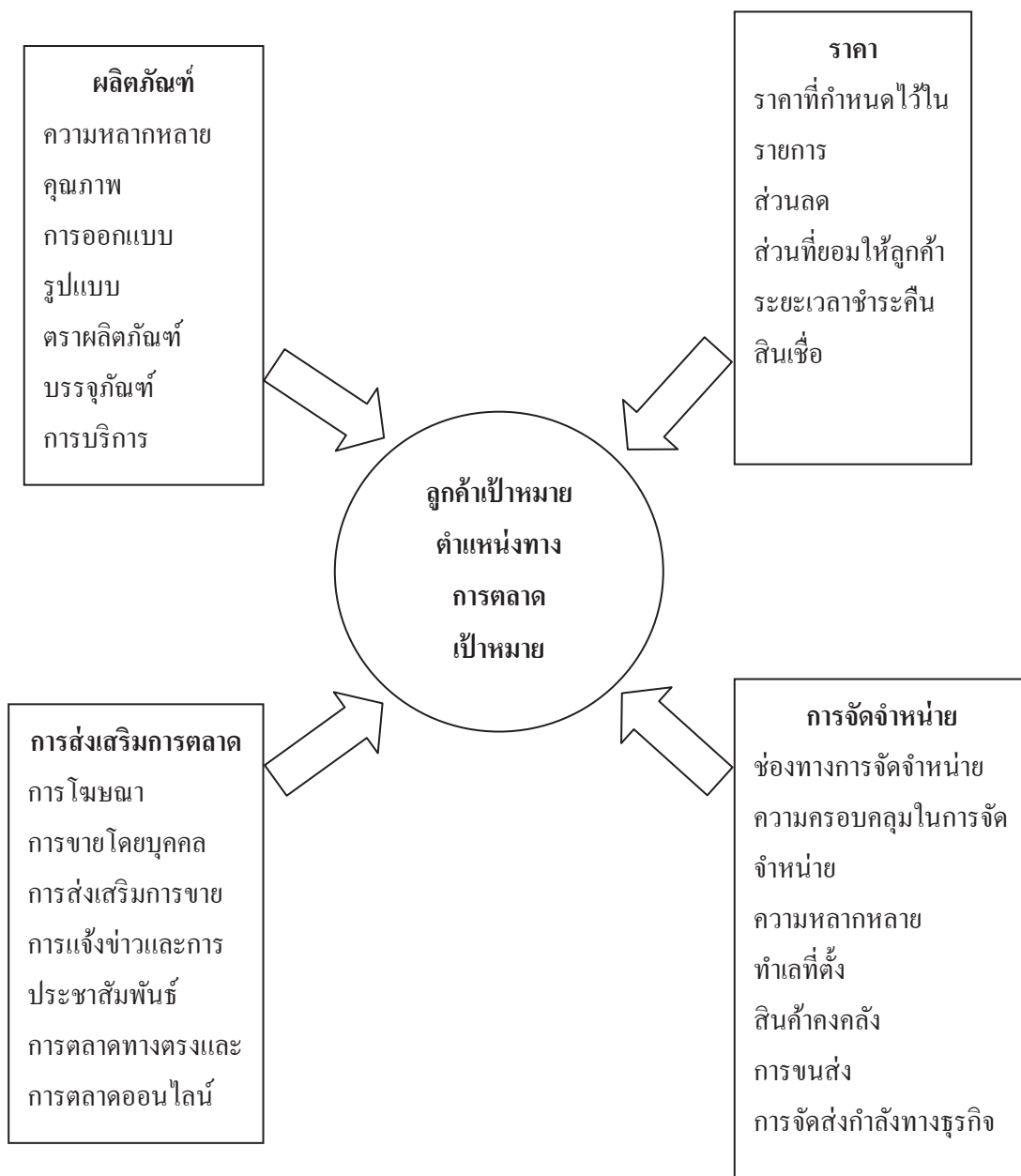
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler 2546 : 24) การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11) และเป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 30) ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ภาพที่ 2 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) : 4Ps

ที่มา Philip Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2546) , 24.

ส่วนประสมการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาเฉพาะการโฆษณา

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

3.1 ความหมายการโฆษณา

การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังที่สาธารณะชน ป่าวร้องให้ทราบ หรือแจ้งความให้ทราบ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2546: 273) การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริม (Promotion) โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) (Mandell 1984:6) สารที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546:5) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งถูกกำหนดและออกค่าใช้จ่ายโดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ นี้ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อ ตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา (Weilbacher 1984:1, อ้างถึงใน อริชัย สุรพลชัย 2553:31) เพื่อการโน้มน้าวใจ หรือเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Wells, Burnett and Moriarty 1995:11, อ้างถึงใน อริชัย สุรพลชัย 2553:30) ให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ การโฆษณาต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา 2540:2)

นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณานับว่ามีประสิทธิภาพที่ดี เพราะสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศหรือเฉพาะกลุ่มได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางด้านการโฆษณาจำนวนสูง แต่คุ้มค่าสำหรับการโฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา (Fill 1995 :10)

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

3.2 บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจ หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ ด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนเป็นที่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230) การโฆษณานั้นมีบทบาทที่สำคัญดังนี้

3.2.1 บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด ซึ่งกระบวนการทางการตลาดมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ประการ คือ สินค้า ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ หรือมีการลดราคาต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230)

3.2.2 บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรีความต้องการของผู้บริโภคเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่า สินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณาที่มีบทบาทต่อการบริโภคนี้ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230)

3.2.3 บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้นต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงอาศัยการโฆษณาเป็นรายรับหลักที่สำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230)

3.2.4 บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าจะมีการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230)

3.2.5 บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งนอกจากการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ส่งผลต่อความเป็นไปได้ต่อสังคมทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะปัจจุบันไม่ว่าเป็นคนระดับใดก็สามารถ

ทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ได้ใกล้เคียงกัน และสามารถก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 229 - 230)

3.3 หน้าที่ของการโฆษณา

หน้าที่ของการโฆษณาไว้ว่า มีอยู่หลายหน้าที่ คือ

3.3.1 การให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ชัยรยง 2546:31)

3.3.2 การโน้มน้าวใจ (Persuasion) นอกจากการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้นแล้ว การโฆษณามีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ในคราวต่อไป การโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการโฆษณามุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand) และวิธีการโฆษณามุ่งชักชวนผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการสินค้าที่ เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ(Selective Demand) (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ชัยรยง 2546:31)

3.3.3 การตอกย้ำความจำ(Reminder) งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สิ่งที่เหมาะสมคือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงค่อยมีการเปลี่ยนแปลงโดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทน งานโฆษณาที่เสนอต่อผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ชัยรยง 2546:31)

3.3.4 การย้ำความมั่นใจ(Reassurance) โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้ครั้งแรก โฆษณาชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะเกิดความผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปใน

ระยะยาว ขณะเดียวกันเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ชรรยง 2546:31)

3.3.5 การประสานงานกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม เป็นต้น(บุญชู เผ่าสวัสดิ์ชรรยง 2546:31)

3.4 สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก โดยธรรมชาติของผู้รับสื่อประเภทนี้เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่มักคิดถึงสื่อเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันอาจรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย และสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน โดยสื่อเหล่านี้สามารถสร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะมากขึ้นได้ และใช้เป็นผู้เสริมหลักในอีกทางหนึ่ง เราอาจเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-Out) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder/Hand Bill) หนังสือเล่มเล็ก(Brochure) แผ่นติด (Sticker) ของขวัญติดข้อความโฆษณา ป้ายแขวน(ชุดเขต หนุรอด 2554) จำแนกเป็น

3.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Advertising)

3.4.1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย (ชุดเขต หนุรอด :ออนไลน์) การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.4.1.1.1 โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรรษา ยิ่งใหญ่เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

3.4.1.1.2 โฆษณาหมู่ (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหนัง ฯลฯ

ข้อดี

1. หนังสือพิมพ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. หนังสือพิมพ์เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. หนังสือพิมพ์ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. หนังสือพิมพ์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภท

สื่อสิ่งพิมพ์)

5. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

1. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. หนังสือพิมพ์มีรูปภาพ สีสด และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

3.4.1.2 นิตยสาร(Magazine)

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นิตยสารมีความน่าสนใจหลายๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้นิตยสารสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) (สุคเขต หนุรอด 2554) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ข้อดี

1. นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. นิตยสารมีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลอาจพ้นกำหนดไปแล้ว

3.4.1.3 สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-Order Media)

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์ (สุคเขต หนุรอด 2554)

1. จดหมายขาย (Sales Letters) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตัวเองแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี

2. ไปรษณีย์ (Postcards) สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ

3. ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาเล็กๆ แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจดหมาย บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวซองจดหมายได้ในตัว

4. จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้ที่คุ้มค่า

5. แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริง

ข้อดี

1. สื่อทางไปรษณีย์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สื่อทางไปรษณีย์ สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้

3. สื่อทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ

4. สื่อทางไปรษณีย์สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด

5. สื่อทางไปรษณีย์มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน
ข้อเสีย

1. สื่อทางไปรษณีย์มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

3.4.1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ อีกมากมายเช่น สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี คือ หนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่างๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาก็จะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่

สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้มีข้อดีโดยตรงกระดาศที่ ใ้พิมพ์เป็นกระดาศคุณภาพต่ำ และไมพิมพ์สีสี่ สื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่ หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเป็นสื่อที่ใ้ประโยชน์จริงๆ อายุของสื่อก็ยาวนานใ้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า สามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที (สุดเขต หนุรอด:ออนไลน์)

ข้อดี

1. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อเสีย

1. คุณภาพกระดาศต่ำ
2. สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

3.4.2 สื่อกระจายภาพและเสียง(Broadcast Media Advertising)

3.4.2.1 โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย (สุดเขต หนุรอด 2554)

ข้อดี

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย

2. โทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. โทรทัศน์สามารถสาธิตสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม
6. โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสีย

1. โทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อ

สินค้า

4. โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เปลี่ยนช่องโทรศัพท์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยง

การชมโฆษณา

3.4.2.2 วิทยุ (Radio)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่นรับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย กล่าวหาวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง(สุดเขต หนุรอด:ออนไลน์)

3.4.2.3 โรงภาพยนตร์ (Cinema)

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริมความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ (สุดเขต หนุรอด 2554)

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกมารบกวน
2. โรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีขนาดใหญ่

ข้อเสีย

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคเข้าชมน้อยมาก

3.4.2.4 อินเทอร์เน็ต (Internet)

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com ,

www.siamsport.co.th, www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง อินเทอร์เน็ตมิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น ทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (สุดเขต หนุรอด 2554)

3.4.3 สื่ออื่นๆ (Other Media Advertising)

3.4.3.1 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)

สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก (สุดเขต หนุรอด 2554)

ข้อดี

1. สื่อกลางแจ้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาแผ่ขยายตากกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสีย

1. สื่อกลางแจ้งใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว

2. สื่อกลางแจ้งไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

3.4.3.2 สื่อทางยานพาหนะ (Transit Media)

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชาลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป (สุดเขต หนุรอด 2554)

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง (Bus Media)
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก (Tuk Tuk Advertising)
3. สื่อแท็กซี่ (Taxi Advertising)
4. สื่อรถไฟฟ้า (BTS Advertising)

ข้อดี

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด
2. สื่อทางยานพาหนะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์

3. สื่อทางยานพาหนะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

1. สื่อทางยานพาหนะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม จัดฆ่า ทำลาย

3.4.3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราหือ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน(สุดเขต หนุรอด 2554)

ข้อดี

1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำในตราหือ

ข้อเสีย

1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

จากสาระสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา 12 ประเภท ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อทาง

ไปรษณีย์ 4) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 5) โทรทัศน์ 6) วิทย์ 7) โรงภาพยนตร์ 8) อินเทอร์เน็ต 9) สื่อกลางแจ้ง 10) สื่อทางยานพาหนะ 11) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 12) ใบปลิว โดยพิจารณาบทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จาก 2 องค์ประกอบ คือ การให้ข่าวสารและการโน้มน้าวจิตใจ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 5) ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk 1997: 79) การซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจกระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์ 2546 : 31)

4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 196-199) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดตั้ง

กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา
3. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
4. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
5. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.2.2 กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกนึ้กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกนึ้กคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

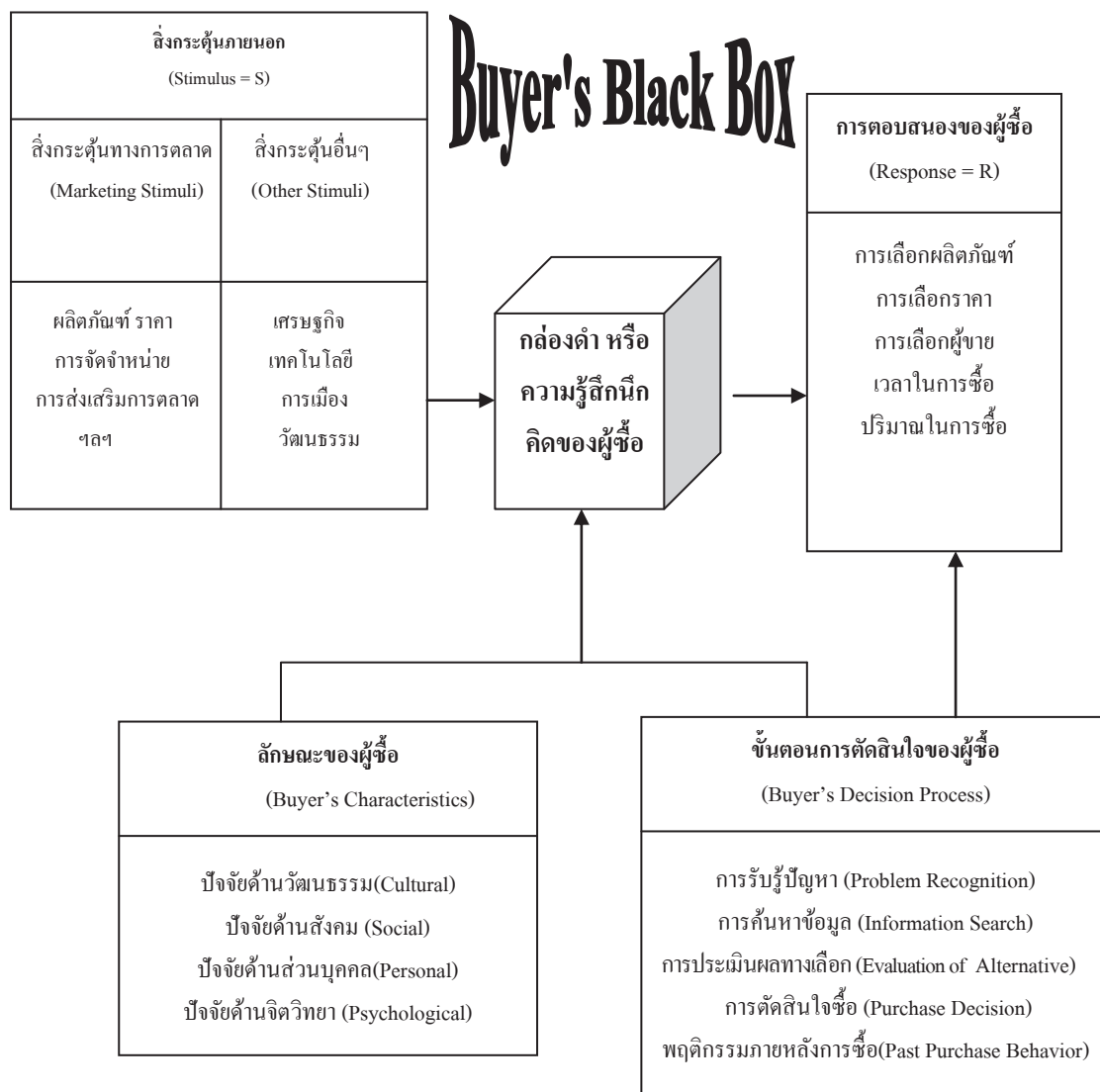
4.2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

4.2.3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

4.2.3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance)
ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision)
ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรม-สารจำกัด, 2546), 198.

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Major Actors Inflaming Buying Behavior)

มี 4 ปัจจัย (Philip Kotler 1996 : 204-211, อ้างถึงใน กนกวรรณ นิมิตรชัยโกศล 2554:15) ดังแสดงในภาพที่ 4

วัฒนธรรม				
1. วัฒนธรรม	สังคม			
2. วัฒนธรรมย่อย	1. กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
3. ชั้นสังคม	2. ครอบครัว	1. อายุและ	จิตวิทยา	
	3. บทบาทและสถานะ	วงจรชีวิต	1. การสนใจ	
		2. ครอบครัว	2. การรับรู้	
		3. อาชีพ	3. การเรียนรู้	
		4. รายได้	4. ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้ซื้อ
		5. รูปแบบการดำรงชีวิต		
		6. บุคลิกภาพและความเป็นส่วนตัว		

ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler 1996 : 204-211, อ้างถึงใน กนกวรรณ นิมิตรชัยโกศล, “การเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ กรณีศึกษาโครงการเมืองไทยสูงวัยยิ้มยิ้ม ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554, 15.

4.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

4.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.3.3 ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการ เรียนรู้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะมีขอบเขตศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ซึ่งได้แก่ สรุปลได้ ดังนี้เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) คือการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน (Schiffmen and Kanuk 1994 : 560-580, อ้างถึงใน ปฐมพร ฤทธิ์แจ่ม 2554:15) คือ

5.1 การนำเข้าข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

5.1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

5.1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

5.2 กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

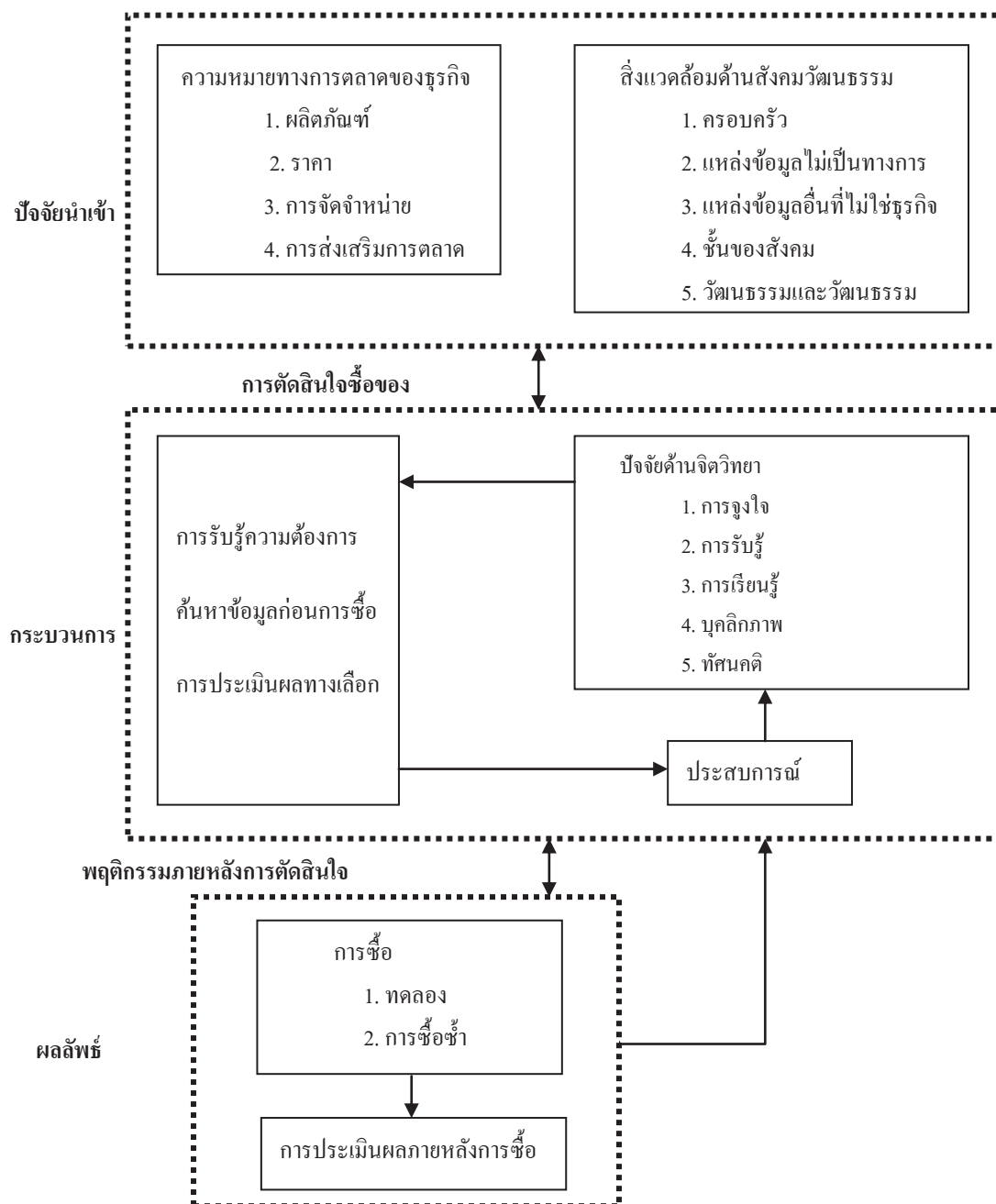
5.2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

5.2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3 ขั้นความรู้ความต้องการ ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

5.3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

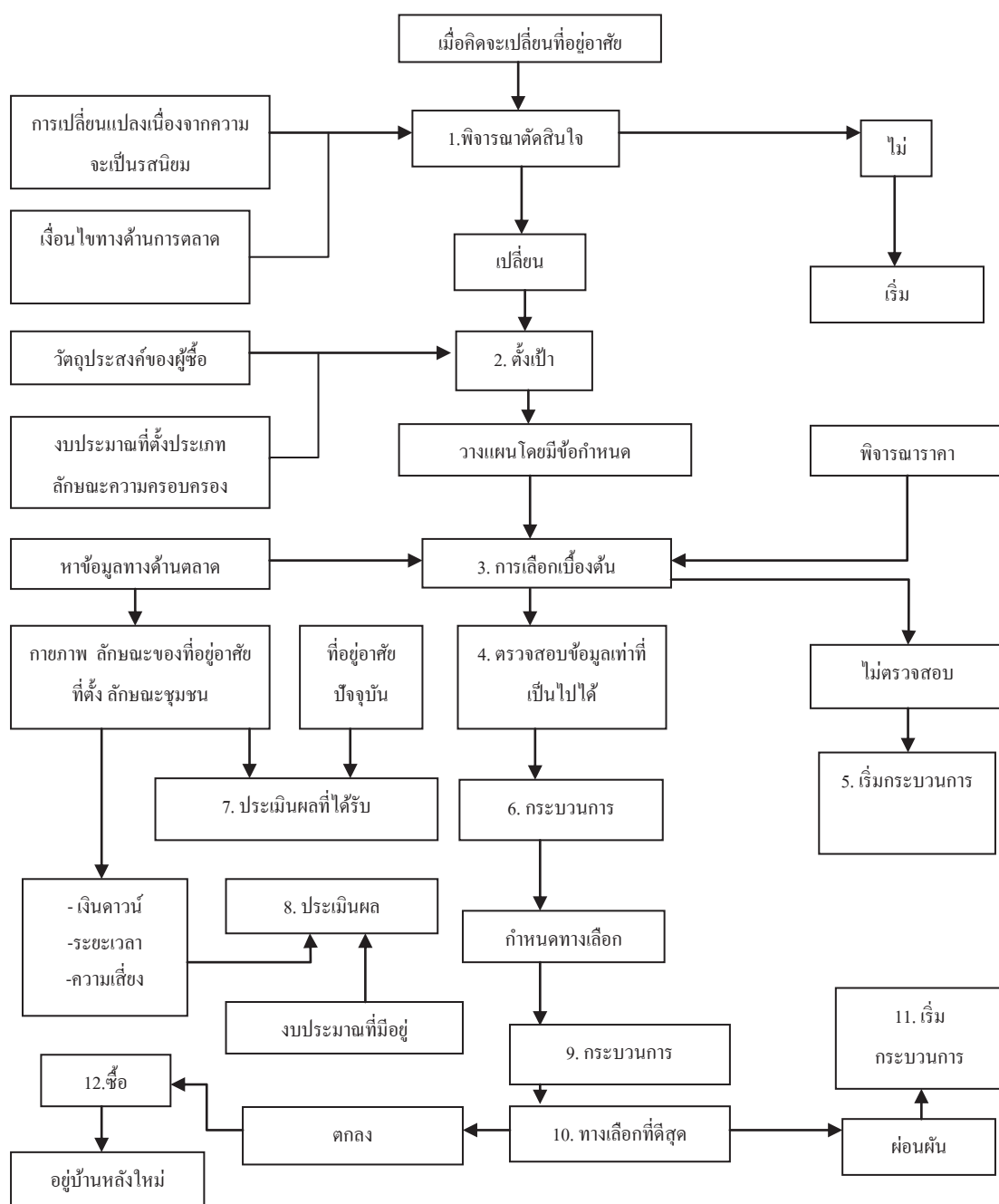
5.3.2 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด



ภาพที่ 5 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk 2000 :7, อ้างถึงใน ปฐมพร ฤทธิแจ่ม, “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554), 17.

5.4 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยการใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ(Wallance F. Smith, อ้างถึงใน อัญชลี ปิยนุญพาผล 2547 : 31 – 33) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ Wallace F. Smith

ที่มา : Wallace F. Smith 1971, อ้างถึงใน อัญชลี ปิยนุญพาผล, “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการ บ้านสุภาลัยบุรีและบ้านสุขญา จังหวัดปทุมธานี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), 25.

จากภาพที่ 6 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ในการพิจารณาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ขั้นตอนที่เกิดขึ้นส่วนมากจะเกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ จากครอบครัว ช้าง เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ ส่งผลในการเอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการในการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องวางวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณาถึงงบประมาณที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้งที่เหมาะสม ลักษณะและประเภทของบ้านและลักษณะการครอบครองว่าจะเป็นการเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือต้องวางแผนโดยมีข้อจำกัด และจึงเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าหากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 6

ขั้นที่ 4 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้หาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 9 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังใหม่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

พิชชา จิระเดชพิทักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่ในสถานะเศรษฐกิจปกติและในสถานะเศรษฐกิจถดถอย ผลการวิจัยแสดงเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย ในสถานะเศรษฐกิจปกติและเศรษฐกิจถดถอย โดยกำหนดช่วงสถานะเศรษฐกิจปกติอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 และช่วงสถานะเศรษฐกิจถดถอยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 การศึกษากลยุทธ์การโฆษณาในที่นี้ได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์การโฆษณา งบประมาณการโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งเป็นโครงการของบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป โดยพิจารณาบริษัทที่มีปริมาณการใช้บิลโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วง พ.ศ. 2536-2540 รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักโฆษณาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม 29 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ร่วมกับชิ้นงานโฆษณาและเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องด้วย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกัน และสามารถมองเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้นในช่วงประมาณปลายปี 2539 เป็นต้นมา เมื่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มส่งผลกระทบมากขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสถานะปกติ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้บิลโฆษณาจำนวนมาก การสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นในลักษณะของ การขายสินค้าแบบเน้นอารมณ์ (soft sell) โดยใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการนำเทคนิคการผลิตเข้ามาเสริม ให้โฆษณาดูสมบูรณ์แบบและสวยงามมากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้เน้นผสมผสานเกือบทุกสื่อ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะร่วมกัน สำหรับในช่วงที่สถานะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย กลยุทธ์การโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ งบประมาณถูกตัดลดลง กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงนี้จะกระทำโดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการวางแผนงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูล เพื่อดึงดูดใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (hard sell) การใช้สื่อมีการพิจารณามากขึ้น โดยจะไม่หว่านสื่อเหมือนในช่วงก่อนหน้านี้ แต่จะเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 144 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.40 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระดับรายได้ต่อครอบครัวอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีราคาบ้านอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.90 ลักษณะการซื้อเป็นแบบเงินผ่อนคิดเป็นร้อยละ 83.30 โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักหมู่บ้านที่ซื้อ ส่วนใหญ่เห็นจากโฆษณา รองลงมาคือ การตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน โดยให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน ทั้งนี้ ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น

ศรีสุดา โตเรืองศรี (2542) ศึกษาเรื่อง การใช้แหล่งสารนิเทศของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ขอจองอาคารเป็นเพสหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 44.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.30 มีสภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.20 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.50 สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านคือ ไม่มีที่อยู่เป็นของตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 ลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อคือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 54.90 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล มีการใช้แหล่งสารนิเทศอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งสารนิเทศจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีการใช้แหล่งสารนิเทศจากใบปลิว แผ่นพับโฆษณาจากโครงการ การเปรียบเทียบการใช้แหล่งสารนิเทศเมื่อพิจารณาพบว่า เพศชายและหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับการศึกษา มีการใช้แหล่งสารนิเทศจากหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าต่างมีความสนใจคล้ายกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ใน

สังคมที่มีการศึกษาใกล้เคียงกัน ประกอบกับแหล่งสารนิเทศที่ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด ใ้ห้รายละเอียดได้มากและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ดังนั้นจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการใช้แหล่งสารนิเทศไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้แหล่งสารนิเทศแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะหน้าที่การงานส่งผลให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ได้ฝึกทักษะ ทำให้มีประสบการณ์ ความชำนาญ มีความคุ้นเคยในการใช้แหล่งสารนิเทศต่าง ๆ ได้มากกว่า

กรแก้ว เพชรจรัส (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ ของบ้านจัดสรร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 หญิง 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 71.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.80 โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 66.00 จำแนกตามประเภทของสื่อพบว่า มีการเปิดรับสื่อวิทยุในเรื่องของโปรโมชันมากที่สุด สื่อวารสารและนิตยสารมีการเปิดรับในเรื่องแบบบ้านมากที่สุด การโฆษณาสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกมากกว่าการประชาสัมพันธ์เล็กน้อย ส่วนการมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรพบว่า ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก ผลการวิจัยแสดงว่า (1) ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร (2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร โดยที่ เพศ ระดับ การศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร (3) ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร โดยที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร ส่วนเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร (4) ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร (5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร (6) การโฆษณาบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร (7) การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ดังนั้นการโฆษณามีส่วนส่งเสริมการตลาดบ้านให้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือ ทำให้เห็นจุดเด่นของตัวบ้านมากขึ้น ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้ามากที่สุด

ปราจริย์ อมาตยกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด: ศึกษาเฉพาะกรณี อาคารชุด โครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ทำสัญญาจองห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำนวน 300 คน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.60 เพศหญิงร้อยละ 44.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 41.38 มีรายได้ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.14 มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 56.03 และปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ คือ วิทยุโทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจน ตรงกับความต้องการ ส่วนข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมคือราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการมากกว่า สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ความชัดเจน ของข้อมูลและข้อมูลตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พร้อมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

อัญชลี ปิยนุญพาผล (2547) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการบ้านสุภาลัยบุรี และบ้านสุขญา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด และการโฆษณาของผู้ประกอบการกับสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ โครงการบ้านจัดสรร และสื่อโฆษณาที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith และโมเดลการสื่อสารประกอบการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางที่ตั้งอยู่บนถนนรังสิต-องครักษ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในปัจจุบันยังมีการขายอยู่ และจำนวนผู้เช่าอยู่อาศัยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50.00 ของจำนวนบ้านทั้งหมดในโครงการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการบ้านสุภาลัยบุรี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 226 หน่วย 2) โครงการบ้านสุขญา มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 97 หน่วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ มีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณามีเพียง 3 ขั้นตอน คือ ช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อโครงการ จะหาข้อมูลโดยรับรู้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณามากที่สุดและจะใช้สื่อประเภทโบรชัวร์มากที่สุดในช่วงเปรียบเทียบข้อมูล ในช่วงสุดท้ายช่วงตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการจัดสรร ในการรับรู้สื่อโฆษณา สอดคล้องกับแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งช่วงแรกผู้ประกอบการจะนำเสนอสื่อประเภทป้ายโฆษณาและช่วงตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการคิดว่าการบอกต่อหรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน ผลของการวิจัยยังพบอีกว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยรวมถึงปัจจัยทางสังคมที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการรับรู้สื่อเหมือนกัน แต่ทั้ง 2 โครงการ แตกต่างกันที่ การตัดสินใจซื้อในโครงการที่มีการสร้างตราสินค้า จะมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าและเปรียบเทียบโครงการอื่นน้อยกว่าโครงการที่ยังไม่มีการสร้างตราสินค้า

กาญจนา วัฒนาร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีจำนวน 280 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 50.00 เท่ากัน มีอายุ 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.90 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 63.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.30 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.10 ผลการวิจัยแสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 56.52 ตารางเมตร ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยระดับราคาคอนโดมิเนียมเท่ากับ 2.53 ล้านบาท ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเท่ากับ 12.02 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเภทของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก

สกวเดือน พาสีบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตหนองแขม ผลการวิจัยแสดงว่า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน คือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.00 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 44.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งเป็นช่วงของการเริ่มต้นมีครอบครัวและเริ่มสร้างฐานะครอบครัว จึงมีความต้องการหาที่อยู่ใหม่เป็นของตนเองเพื่อสร้าง

ครอบครัว แต่ด้วยรายได้ที่ไม่สูงนักและสมาชิกของครอบครัวมีไม่มากจึงตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์เป็นที่พักอาศัยแทนการซื้อบ้านเดี่ยวที่ราคาสูงกว่ามาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่มีมูลเหตุเริ่มแรกที่จะซื้อบ้าน คือ เรื่องความต้องการความเป็นอิสระร้อยละ 36.50 ที่ปรึกษา ก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่รัก-คู่สมรส ร้อยละ 33.00 และเลือกตัดสินใจซื้อจากสื่อประเภท ป้ายโฆษณา ร้อยละ 50.50 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเป็นเรื่องของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาขายเปรียบเทียบกับคุณภาพของทาวน์เฮาส์ โดยเลือกโครงการที่มีความน่าเชื่อถือและมีธนาคารและสถาบันการเงินสนับสนุน รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่โครงการมีให้ลูกค้าด้วย

พิเชษฐ ทรงณัฐพจน์(2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดขายผู้บริโภค โครงการ บ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมบ้านโครงการบ้านจัดสรร 2 โครงการ ได้แก่ โครงการบางกอกบุเลอวอร์ด ราชพฤกษ์-พระราม 5 และโครงการลัดดาภิรมย์ อลิแอนด์ ราชพฤกษ์-พระราม 5 จำนวน 119 ตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงว่า เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.90 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.10 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.90 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.40 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.70 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.60 ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจเข้าชมโครงการและผู้ตัดสินใจซื้อทั้ง 2 โครงการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อกลางแจ้ง แต่เป็นประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าชมโครงการมากกว่าสื่อใหม่ ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันเป็นสื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีข้อมูลรายละเอียดครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2549) ศึกษาให้กับนิตยสาร Home Buyer's Guide ในปี 2549 ในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ ผลการวิจัยแสดงว่า Internet เป็นแหล่งข้อมูลคนในเขตเมืองของกรุงเทพฯ ใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสูงถึงร้อยละ 51.3 เมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ซึ่งรองลงมาได้แก่ โบชัวร์ ร้อยละ 48.00 คำบอกเล่าของคนรู้จัก ร้อยละ 43.00 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35.80 จะเห็นได้ว่าสื่อ Internet เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนหนังสือพิมพ์ นิตยสารและป้ายโฆษณา ในการทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการระหว่างกระบวนการแสวงหาข้อมูลในเบื้องต้น แต่เมื่อลูกค้าสนใจโครงการใด การเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักงานขายของโครงการ โดยข้อมูลจากโบชัวร์และพนักงานขายยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศรินทิพย์ เกษมสวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 และเป็นเพศชายร้อยละ 48.25 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 77.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 56.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 80,000 – 120,000 บาท ร้อยละ 34.00 ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในระดับมาก และความพึงพอใจข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณา และความพึงพอใจสารโฆษณา การเปิดรับสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาและความพึงพอใจสารโฆษณา และการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Brian Goodall (1974) ผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยประกอบด้วย รายได้ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งงาน โดยรายได้ของผู้อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับโอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้ง และความพอใจ กล่าวคือ ถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถเลือกชนิดของบ้านและทำเลที่ตั้งได้หลากหลาย และความพอใจก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น ผู้มีรายได้น้อยจะพิจารณาปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน และความต้องการด้านอื่นๆ ในการติดต่อกับเมืองมากกว่า เนื่องจากรายจ่ายส่วนนี้จะส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กมักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึง แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยพอใจที่จะมีบ้านที่มีพื้นที่เล็กแต่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยในเมืองมักสูงกว่าราคาที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยกำหนดการเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมืองไว้ 3 ประการ คือ (1) ราคาของที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัย (2)รูปแบบที่พักอาศัยเป็นที่พอใจ ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส (3)ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน
2. พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ มูลค่าที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดิน
3. การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งพิจารณาจากสื่อ 13 ชนิด คือ
 - 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อทางไปรษณีย์ 4) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 5) โทรทัศน์ 6) วิทยุ 7) โรงภาพยนตร์ 8) อินเทอร์เน็ต 9) สื่อกลางแจ้ง 10) สื่อทางยานพาหนะ 11) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 12) ใบปลิว และ 13) เพื่อนแนะนำ โดยพิจารณาบทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จาก 2 องค์ประกอบ คือ การให้ข่าวสารและการโน้มน้าวจิตใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย และยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 ซึ่งมีจำนวน 1,144 หลังคาเรือน จาก 19 โครงการ (สำนักงานที่ดินจังหวัดนครปฐม เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2554) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่ยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	จำนวน (หลัง)
1. ทรงศักดิ์	15
2. บ้านอยู่สบาย	18
3. พัทธวรรณ	69
4. ร้อยพุกษา	310
5. ศิริลักษณ์	8
6. หมู่บ้านธวัณรัตน์	17
7. หมู่บ้านนครปฐม พารากอน	66

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	จำนวน (หลัง)
8. หมู่บ้านวันดีแลนด์	28
9. หมู่บ้านสิวารัตน์ 9	316
10. อมรรัตน์	17
11. โฮมออฟฟิศสวนอารีย์วัฒน์	51
12. ชีรยุทธ	10
13. บ้านกลางเมือง	16
14. บ้านชนภูมิ	18
15. บ้านธารทิพย์	35
16. บ้านมณฑิตา	30
17. พัชรพรรณ 2	78
18. ไฟฟ้าศึกษา	22
19. สุวรรณธานี 2	20
รวมทั้งสิ้น	1,144

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95)

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนสมาชิกประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,144}{1 + 1,144(0.05)^2}$$

$$= 296.37$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 297 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจำนวนบ้านของผู้จัดสรรแต่ละราย ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละโครงการ

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจำนวนบ้านในโครงการ

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	จำนวน (หลัง)	สัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ทรงศักดิ์	15	1.31	4
2. บ้านอยู่สบาย	18	1.57	5
3. พัชรวรรณ	69	6.03	18
4. ร้อยพุกษา	310	27.10	80
5. ศิริลักษณ์	8	0.70	2
6. หมู่บ้านตะวันรัตน์	17	1.49	4
7. หมู่บ้านนครปฐม พารากอน	66	5.77	17
8. หมู่บ้านวันดีแลนด์	28	2.45	7
9. หมู่บ้านสิวารัตน์ 9	316	27.62	82
10. อมรรัตน์	17	1.49	4
11. โฮมออฟฟิศสวนอารีย์วัฒน์	51	4.46	13

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ชื่อโครงการบ้านจัดสรร	จำนวน (หลัง)	สัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
12. ธีรยุทธ	10	0.87	3
13. บ้านกลางเมือง	16	1.40	4
14. บ้านชนภูมิ	18	1.57	5
15. บ้านธารทิพย์	35	3.06	9
16. บ้านมณฑิตา	30	2.62	8
17. พัชรพรรณ 2	78	6.82	20
18. ฟ้าพฤษยา	22	1.92	6
19. สุวรรณธานี 2	20	1.75	5
รวมทั้งสิ้น	1,144	100.00	297

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มูลค่าที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย และขนาดที่ดิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (Likert's Five Rating Scale) สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยสื่อโฆษณามี 13 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) สื่อทางไปรษณีย์ 4) สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 5) โทรทัศน์ 6) วิทยุ 7) โรงภาพยนตร์ 8) อินเทอร์เน็ต 9) สื่อกลางแจ้ง 10) สื่อทางยานพาหนะ 11) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 12) ใบปลิว และ 13) เพื่อนแนะนำ มีข้อคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 65 ข้อ

โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ
โฆษณาที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา
ที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม
ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน
ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
ดังนี้ (สุทธรม รัตนโชติ 2551 : 120-124)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้
แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ
1.00 ดังแสดงผลในภาคผนวก ก

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้
(Try -Out) กับประชาชนผู้ที่พักอาศัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

3.6 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ชนิดของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
หนังสือพิมพ์	5	0.9078
วิทยุ	5	0.8754
นิตยสาร	5	0.8143
โรงภาพยนตร์	5	0.9159
สื่อทางไปรษณีย์	5	0.9359
อินเทอร์เน็ต	5	0.9286
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	5	0.9357
โทรทัศน์	5	0.8351
สื่อทางยานพาหนะ	5	0.8719
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	5	0.7516
สื่อกลางแจ้ง	5	0.8618
ใบปลิว	5	0.8165
เพื่อนแนะนำ	5	0.7407
รวม	65	0.8886

จากตารางที่ 3 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 0.9078 สื่อวิทยุเท่ากับ 0.8754 สื่อนิตยสารเท่ากับ 0.8143 สื่อโรงภาพยนตร์เท่ากับ 0.9159 สื่อทางไปรษณีย์เท่ากับ 0.9359 สื่อทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.9286 สื่อทางสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองเท่ากับ 0.9357 สื่อโทรทัศน์เท่ากับ 0.8351 สื่อทางยานพาหนะเท่ากับ 0.8719 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเท่ากับ 0.7516 สื่อกลางแจ้งเท่ากับ 0.8618 สื่อใบปลิวเท่ากับ 0.8165 เพื่อนแนะนำเท่ากับ 0.7407 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8886 แสดงว่า

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุธรรม รัตนโชติ 2551:128)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554							2555	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→								
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→	→	→						
เก็บและรวบรวมข้อมูล						→			
วิเคราะห์ข้อมูล						→	→		
สรุปผลการวิจัย							→	→	
นำเสนอผลงานวิจัย								→	→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์								→	→

5. วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามประชาชนที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ตามตารางที่ 2

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์การพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2541 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา
4.21 – 5.00	มีการใช้มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการใช้มาก
2.61 – 3.40	มีการใช้ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการใช้น้อย
1.00 – 1.80	มีการใช้น้อยที่สุด

6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test กำหนด ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc Test) หากพบความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี ของเชฟเฟ (Scheffe' Test For All Possible Comparison) (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ 2552)

6.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test กำหนด ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบภายหลัง (Posthoc Test) และ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี ของเชฟเฟ (Scheffe' Test For All Possible Comparison) (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ, 2552)

6.10 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาที่อยู่อาศัย จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

6.11 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 จำนวน 297 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกได้ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 จำนวน 297 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 5 - 8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
ชาย	16 (5.39)	46 (15.49)	39 (13.13)	28 (9.43)	12 (4.04)	141 (47.47)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

เพศ	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	
หญิง	34 (11.45)	50 (16.84)	35 (11.78)	27 (9.09)	10 (3.37)	156 (52.53)
รวม	50 (16.84)	96 (32.32)	74 (24.92)	55 (18.52)	22 (7.41)	297 (100.00)

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นหญิงมากกว่าชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.53 มีอายุระหว่าง 26 -35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.32 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.92 และมีอายุ 56 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	อาชีพ				รวม
	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง	
ต่ำกว่า 26 ปี	3 (1.01)	3 (1.01)	6 (2.02)	38 (12.79)	50 (16.84)
26-35 ปี	20 (6.73)	11 (3.70)	10 (3.37)	55 (18.52)	96 (32.32)
36-45 ปี	17 (5.72)	9 (3.03)	17 (5.72)	31 (10.44)	74 (24.92)
46-55 ปี	19 (6.40)	23 (7.74)	7 (2.36)	6 (2.02)	55 (18.52)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

อายุ	อาชีพ				รวม
	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง	
56 ปีขึ้นไป	3 (1.01)	12 (4.04)	4 (1.35)	3 (1.01)	22 (7.41)
รวม	62 (20.88)	58 (19.53)	44 (14.81)	133 (44.78)	297 (100.00)

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.78 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.88 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.52 รองลงมาอายุต่ำกว่า 26 ปี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.79

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป	
โสด	96 (32.32)	35 (11.78)	9 (3.03)	0 (0.00)	140 (47.14)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	38 (12.79)	60 (20.20)	29 (9.76)	2 (0.67)	129 (43.43)
หม้าย	5 (1.68)	4 (1.35)	2 (0.67)	0 (0.00)	11 (3.70)
หย่า/แยกกันอยู่	5 (1.68)	6 (2.02)	6 (2.02)	0 (0.00)	17 (5.72)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

สถานภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป	
รวม	144 (48.48)	105 (35.35)	46 (15.49)	2 (0.67)	297 (100.00)

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.43 และสถานภาพหม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70 ผู้วิจัยพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 ขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67 โดยผู้มีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.32 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ				รวม
	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง	
ไม่เกิน 30,000 บาท	7 (2.36)	20 (6.73)	20 (6.73)	97 (32.66)	144 (48.48)
30,000-50,000 บาท	23 (7.74)	35 (11.78)	17 (5.72)	30 (10.10)	105 (35.35)
50,001-100,000 บาท	30 (10.10)	3 (1.01)	7 (2.36)	6 (2.02)	46 (15.49)
100,000 บาท ขึ้นไป	2 (0.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.67)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ				รวม
	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง	
รวม	62 (20.88)	58 (19.53)	44 (14.81)	133 (44.78)	297 (100.00)

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.48 และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.66 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.35 และมีอาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 11.78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเจ้าของกิจการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งยื่นขออนุญาตจัดสรรในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 จำนวน 297 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 9 - 11

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

มูลค่าที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านแฝด	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 500,000 บาท	1 (0.34)	6 (2.02)	0 (0.00)	1 (0.34)	8 (2.69)
500,000 – 1,000,000 บาท	2 (0.67)	77 (25.93)	1 (0.34)	0 (0.00)	80 (26.94)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

มูลค่าที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม
	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์	บ้านแฝด	อื่นๆ	
1,000,001 – 1,500,000 บาท	21 (7.07)	23 (7.74)	11 (3.70)	2 (0.67)	57 (19.19)
1,500,001 – 2,000,000 บาท	72 (24.24)	4 (1.35)	2 (0.67)	1 (0.34)	79 (26.60)
2,000,001 – 2,500,000 บาท	37 (12.46)	1 (0.34)	2 (0.67)	4 (1.35)	44 (14.81)
2,500,001 – 3,000,000 บาท	12 (4.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.34)	13 (4.38)
3,000,001 ขึ้นไป	11 (3.70)	1 (0.34)	0 (0.00)	4 (1.35)	16 (5.39)
รวม	156 (52.53)	112 (37.71)	16 (5.39)	13 (4.38)	297 (100.00)

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีมูลค่า 500,000 – 1,000,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 รองลงมาซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 1,500,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 และซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่า 500,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.69 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมา คือ ทาวเฮ้าส์คิดเป็นร้อยละ 37.71 และอื่นๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.38 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 500,000 – 1,000,000 บาท ประเภททาวน์เฮ้าส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 1,500,001 – 2,000,000 บาท ประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.24 และที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 2,000,000 – 2,500,000 บาท ประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย

มูลค่าที่อยู่อาศัย	ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย				รวม
	ต่ำกว่า 60 ตร.ม.	60-100 ตร.ม.	101-140 ตร.ม.	141 ตร.ม. ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500,000 บาท	6 (2.02)	1 (0.34)	1 (0.34)	0 (0.00)	8 (2.69)
500,000 – 1,000,000 บาท	12 (4.04)	68 (22.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (26.94)
1,000,001 – 1,500,000 บาท	2 (0.67)	49 (16.50)	6 (2.02)	0 (0.00)	57 (19.19)
1,500,001 – 2,000,000 บาท	1 (0.34)	38 (12.79)	38 (12.79)	2 (0.67)	79 (26.60)
2,000,001 – 2,500,000 บาท	0 (0.00)	14 (4.71)	28 (9.43)	2 (0.67)	44 (14.81)
2,500,001 – 3,000,000 บาท	1 (0.34)	3 (1.01)	8 (2.69)	1 (0.34)	13 (4.38)
3,000,001 ขึ้นไป	0 (0.00)	4 (1.35)	11 (3.70)	1 (0.34)	16 (5.39)
รวม	22 (7.41)	177 (59.60)	92 (30.98)	6 (2.02)	297 (100.00)

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60 – 100 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาได้แก่ ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ 101 – 140 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 30.98 และมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ 141 ตารางเมตร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.02 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60 – 100 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมา ซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 1,000,001 – 2,000,000 บาท และมีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย 600 – 100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของมูลค่าที่อยู่อาศัยจำแนกขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย

มูลค่าที่อยู่อาศัย	ขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย				รวม
	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	21-50 ตร.วา	51-100 ตร.วา	101 ตร.วา ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500,000 บาท	6 (2.02)	1 (0.34)	1 (0.34)	0 (0.00)	8 (2.69)
500,000 – 1,000,000 บาท	2 (0.67)	77 (25.93)	1 (0.34)	0 (0.00)	80 (26.94)
1,000,001 – 1,500,000 บาท	2 (0.67)	37 (12.46)	17 (5.72)	1 (0.34)	57 (19.19)
1,500,001 – 2,000,000 บาท	2 (0.67)	23 (7.74)	50 (16.84)	4 (1.35)	79 (26.60)
2,000,001 – 2,500,000 บาท	1 (0.34)	10 (3.37)	29 (9.76)	4 (1.35)	44 (14.81)
2,500,001 – 3,000,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.34)	12 (4.04)	0 (0.00)	13 (4.38)
3,000,001 ขึ้นไป	0 (0.00)	4 (1.35)	12 (4.04)	0 (0.00)	16 (5.39)
รวม	13 (4.38)	153 (51.52)	122 (41.08)	9 (3.03)	297 (100.00)

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 21 – 50 ตารางวา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.52 รองลงมาได้แก่ ขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 51 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 41.08 และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 101 ตารางวา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03 โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่า 500,000 – 1,000,000 บาท และมีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 50 ตารางวา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่า 1,500,001 – 2,000,000 บาท และมีขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 16.84

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 12 – 25

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
หนังสือพิมพ์	2.20	0.69	น้อย
วิทยุ	2.45	0.73	น้อย
นิตยสาร	1.24	0.45	น้อยที่สุด
โรงภาพยนตร์	1.21	0.38	น้อยที่สุด
สื่อทางไปรษณีย์	1.20	0.38	น้อยที่สุด
อินเทอร์เน็ต	2.43	0.98	น้อย
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1.21	0.36	น้อยที่สุด
โทรทัศน์	2.32	0.90	น้อย
สื่อทางยานพาหนะ	2.18	0.77	น้อย
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.49	0.88	มาก
สื่อกลางแจ้ง	3.67	0.72	มาก
ใบปลิว	3.15	0.77	ปานกลาง
เพื่อนแนะนำ	3.45	1.00	มาก
รวม	2.72	0.33	ปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ ผู้วิจัยพบว่า สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.49$) และเพื่อนแนะนำ ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับมาก และสื่อทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.20$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อหนังสือพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	1.93	0.75	น้อย
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความครบถ้วน	2.39	0.87	น้อย
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	2.34	0.82	น้อย
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์	2.19	0.84	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์	2.14	0.83	น้อย
รวม	2.20	0.69	น้อย

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.39$) อยู่ในระดับน้อย รองลงมาได้แก่ รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ ($\bar{X} = 2.34$) อยู่ในระดับน้อย และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.93$) อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อวิทยุในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อวิทยุ	2.38	0.83	น้อย
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทวิทยุมีความครบถ้วน	2.52	0.77	น้อย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	2.56	0.81	น้อย
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ	2.42	0.90	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ	2.37	0.95	น้อย
รวม	2.45	0.73	น้อย

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า รายละเอียดสื่อโฆษณาประเภทวิทยุสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.56$) อยู่ในระดับน้อย รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทวิทยุมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 2.52$) อยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.37$) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อนิตยสารในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อนิตยสาร	1.19	0.51	น้อยที่สุด
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทนิตยสารมีความครบถ้วน	1.30	0.54	น้อยที่สุด
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	1.31	0.56	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อนิตยสาร	1.21	0.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 (ต่อ)

สื่อนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	1.18	0.47	น้อยที่สุด
รวม	1.24	0.45	น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า สื่อนิตยสารมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1.31 อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทนิตยสารมีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 1.30 อยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1.18 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโรงพยาบาลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อโรงพยาบาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโรงพยาบาล	1.11	0.33	น้อยที่สุด
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทโรงพยาบาลมีความครบถ้วน	1.29	0.52	น้อยที่สุด
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทโรงพยาบาลสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	1.28	0.51	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทโรงพยาบาล	1.21	0.44	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทโรงพยาบาล	1.19	0.43	น้อยที่สุด
รวม	1.21	0.38	น้อยที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า สื่อโรงพยาบาลนตร์มีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทโรงพยาบาลนตร์มีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 1.29$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทโรงพยาบาลนตร์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ ($\bar{X} = 1.28$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโรงพยาบาลนตร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.11$) อยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อทางไปรษณีย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางไปรษณีย์	1.13	0.35	น้อยที่สุด
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อทางไปรษณีย์มีความครบถ้วน	1.27	0.49	น้อยที่สุด
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางไปรษณีย์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	1.27	0.49	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางไปรษณีย์	1.18	0.41	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางไปรษณีย์	1.15	0.37	น้อยที่สุด
รวม	1.20	0.38	น้อยที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า สื่อทางไปรษณีย์มีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อทางไปรษณีย์มีความครบถ้วน และรายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางไปรษณีย์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 1.27$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.13$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.09	0.93	น้อย
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วน	2.60	1.13	น้อย
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	2.65	1.19	ปานกลาง
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	2.43	1.06	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	2.38	1.09	น้อย
รวม	2.43	0.98	น้อย

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 2.60$) อยู่ในระดับน้อย และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.09$) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1.12	0.35	น้อยที่สุด
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีความครบถ้วน	1.28	0.51	น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	1.29	0.51	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1.18	0.39	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	1.16	0.37	น้อยที่สุด
รวม	1.21	0.36	น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 1.29$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 1.28$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 1.12$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโทรทัศน์	2.07	0.94	น้อย
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์มีความครบถ้วน	2.49	1.06	น้อย
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	2.48	1.05	น้อย
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์	2.32	1.03	น้อย

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์	2.26	0.99	น้อย
รวม	2.32	0.90	น้อย

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์มีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์มีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.49$) อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือรายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ ($\bar{X} = 2.48$) อยู่ในระดับน้อย และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.07$) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อทางยานพาหนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางยานพาหนะ	2.08	0.82	น้อย
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อทางยานพาหนะมีความครบถ้วน	2.26	0.87	น้อย
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	2.29	0.89	น้อย
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะ	2.15	0.87	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะ	2.12	0.90	น้อย
รวม	2.18	0.77	น้อย

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า สื่อทางยานพาหนะมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.29$) อยู่ในระดับน้อย รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อทางยานพาหนะมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 2.26$) อยู่ในระดับน้อย และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.08$) อยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	2.95	1.01	ปานกลาง
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อมีความครบถ้วน	3.58	1.01	มาก
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	3.62	1.00	มาก
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.51	1.10	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.78	1.17	มาก
รวม	3.49	0.88	มาก

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.78$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ ($\bar{X} = 3.62$) อยู่ในระดับมาก และการรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.95$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อกลางแจ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อกลางแจ้ง	4.38	0.86	มากที่สุด
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อกลางแจ้งมีความครบถ้วน	3.31	0.85	ปานกลาง
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	3.28	0.80	ปานกลาง
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง	3.99	1.09	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง	3.39	1.11	ปานกลาง
รวม	3.67	0.72	มาก

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับมาก และรายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้งสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อใบปลิวในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สื่อใบปลิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใบปลิว	3.19	0.88	ปานกลาง
ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อใบปลิวมีความครบถ้วน	3.21	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สื่อใบปลิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิว สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	3.23	0.92	ปานกลาง
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิว	3.09	0.93	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิว	3.02	0.94	ปานกลาง
รวม	3.15	0.77	ปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า สื่อใบปลิวมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า รายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิวสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.23$) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อใบปลิวมีความครบถ้วน ($\bar{X} = 3.21$) อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.02$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เพื่อนแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านการแนะนำของเพื่อน	3.58	1.12	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ได้รับจากการแนะนำของเพื่อนมีความครบถ้วน	3.42	1.01	มาก
รายละเอียดจากการแนะนำของเพื่อน สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ	3.38	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 25 (ต่อ)

เพื่อนแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยจากการแนะนำของเพื่อน	3.44	1.12	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากการแนะนำของเพื่อน	3.41	1.21	มาก
รวม	3.45	1.00	มาก

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า การแนะนำของเพื่อนมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า การรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านการแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะการแนะนำของเพื่อน ($\bar{X} = 3.44$) อยู่ในระดับมาก และรายละเอียดจากการแนะนำของเพื่อนสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.38$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc

Test) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's) (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 184) ดังรายละเอียดในตารางที่ 26 - 34

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณา	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P-Value
หนังสือพิมพ์	ชาย	79	3.68	0.73	-0.40	0.69
	หญิง	29	3.76	0.91		
วิทยุ	ชาย	79	2.86	0.90	-0.75	0.46
	หญิง	29	3.03	1.12		
นิตยสาร	ชาย	79	2.85	1.14	-0.88	0.38
	หญิง	29	3.07	1.19		
โรงภาพยนตร์	ชาย	79	3.44	0.90	-0.91	0.37
	หญิง	29	3.62	0.90		
สื่อทางไปรษณีย์	ชาย	79	3.68	0.73	-0.40	0.69
	หญิง	29	3.76	0.91		
อินเทอร์เน็ต	ชาย	79	2.86	0.90	-0.75	0.46
	หญิง	29	3.03	1.12		
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ชาย	79	2.85	1.14	-0.88	0.38
	หญิง	29	3.07	1.19		
โทรทัศน์	ชาย	79	3.44	0.90	-0.91	0.37
	หญิง	29	3.62	.90		
สื่อทางยานพาหนะ	ชาย	79	3.68	0.73	-0.40	0.69
	หญิง	29	3.76	0.91		
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ชาย	79	2.86	0.90	-0.75	0.46
	หญิง	29	3.03	1.12		
สื่อกลางแจ้ง	ชาย	79	2.85	1.14	-0.88	0.38
	หญิง	29	3.07	1.19		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P-Value
ใบปลิว	ชาย	79	3.44	0.90	-0.91	0.37
	หญิง	29	3.62	0.90		
เพื่อนแนะนำ	ชาย	79	3.68	0.73	-0.40	0.69
	หญิง	29	3.76	0.91		
รวม	ชาย	79	2.86	0.90	-0.75	0.46
	หญิง	29	3.03	1.12		

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่ามีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ในทุกๆ ประเภทสื่อ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.11	0.53	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	292	170.48	0.58		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.53	1.38	1.92	0.11
	ภายในกลุ่ม	292	210.80	0.72		
	รวม	296	216.33			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.74	0.18	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	292	49.32	0.17		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.22	0.05	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	292	30.33	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.22	0.05	0.43	0.78
	ภายในกลุ่ม	292	36.18	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	41.86	10.47	10.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292	305.11	1.04		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.15	0.04	0.38	0.83
	ภายในกลุ่ม	292	29.95	0.10		
	รวม	296	30.11			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.21	3.30	3.62	0.01*
	ภายในกลุ่ม	292	266.37	0.91		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.94	2.73	4.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292	187.79	0.64		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.86	0.47	0.42	0.79
	ภายในกลุ่ม	292	324.08	1.11		
	รวม	296	325.95			
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.21	2.80	3.52	0.01*
	ภายในกลุ่ม	292	232.29	0.80		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.05	1.01	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	292	280.83	0.96		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.03	0.26	0.19	0.94
	ภายในกลุ่ม	292	390.77	1.34		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.03	1.01	4.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292	65.85	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อทางยานพาหนะ และสื่อกลางแจ้ง มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อทางยานพาหนะ และสื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
			ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 26 ปี	2.86	2.86	2.50	2.28	1.91	1.50
	26-35 ปี	2.50	0.36*				
	36-45 ปี	2.28	0.58*	0.22			
	46-55 ปี	1.91	0.95*	0.59*	0.37*		
	56 ปีขึ้นไป	1.50	1.36*	1.00*	0.78*	0.41	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 26 ปี	2.38	2.38	2.20	2.34	1.84	1.82
	26-35 ปี	2.20	0.18				
	36-45 ปี	2.34	0.04	0.14			
	46-55 ปี	1.84	0.54*	0.36*	0.50*		
	56 ปีขึ้นไป	1.82	0.56*	0.38	0.52*	0.02	

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
			ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
สื่อทางยานพาหนะ			2.34	2.09	1.99	1.87	1.59
	ต่ำกว่า 26 ปี	2.34					
	26-35 ปี	2.09	0.25				
	36-45 ปี	1.99	0.35*	0.11			
	46-55 ปี	1.87	0.47*	0.22	0.11		
	56 ปีขึ้นไป	1.59	0.75*	0.50*	0.40*	0.28	
สื่อกลางแจ้ง			3.86	3.89	3.58	3.49	3.32
	ต่ำกว่า 26 ปี	3.86					
	26-35 ปี	3.89	0.03				
	36-45 ปี	3.58	0.28	0.30*			
	46-55 ปี	3.49	0.37*	0.39*	0.09		
	56 ปีขึ้นไป	3.32	0.54*	0.57*	0.26	0.17	
รวม			2.82	2.72	2.73	2.58	2.36
	ต่ำกว่า 26 ปี	2.82					
	26-35 ปี	2.72	0.10				
	36-45 ปี	2.73	0.09	0.01			
	46-55 ปี	2.58	0.24*	0.14	0.15		
	56 ปีขึ้นไป	2.36	0.46*	0.36*	0.37*	0.22	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจ

ซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีการใช้สื่อโทรทัศน์ ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีการใช้สื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปีมีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.14	1.71	3.00	0.03*
	ภายในกลุ่ม	293	167.46	0.57		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.92	0.64	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	293	214.41	0.73		
	รวม	296	216.33			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.29	0.43	2.59	0.05*
	ภายในกลุ่ม	293	48.77	0.17		
	รวม	296	50.06			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.52	0.17	1.70	0.17
	ภายในกลุ่ม	293	30.03	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.91	0.30	2.51	0.06
	ภายในกลุ่ม	293	35.48	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	12.80	4.27	3.74	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	334.17	1.14		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.39	0.13	1.30	0.28
	ภายในกลุ่ม	293	29.71	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.99	5.33	5.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	263.59	0.90		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.69	2.23	3.40	0.02*
	ภายในกลุ่ม	293	192.04	0.66		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.56	1.19	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	293	322.38	1.10		
	รวม	296	325.95			
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.25	3.42	4.29	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	233.25	0.80		
	รวม	296	243.50			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	5.20	1.73	1.81	0.14
	ภายในกลุ่ม	293	279.68	0.95		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.47	6.16	4.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	373.34	1.27		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.30	0.43	1.86	0.14
	ภายในกลุ่ม	293	68.58	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อทางยานพาหนะ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำจากเพื่อน มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อทางยานพาหนะ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำจากเพื่อน ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	สถานภาพ	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง
			1.81	2.17	1.98	2.11
หนังสือพิมพ์	เจ้าของกิจการ	1.81				
	ข้าราชการ	2.17	0.37*			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.98	0.17	0.20		
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	2.11	0.30*	0.07	0.13	
นิตยสาร			1.02	1.16	1.20	1.17
	เจ้าของกิจการ	1.02				
	ข้าราชการ	1.16	0.14			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.20	0.19*	0.05		
อินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	1.17	0.16*	0.02	0.03	
			2.11	2.03	2.43	2.51
	เจ้าของกิจการ	2.11				
	ข้าราชการ	2.03	0.08			
โทรทัศน์	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.43	0.32	0.40		
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	2.51	0.40*	0.48*	0.08	
			1.74	2.16	2.23	2.35
	เจ้าของกิจการ	1.74				
โทรศัพท์	ข้าราชการ	2.16	0.41*			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.23	0.49*	0.07		
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	2.35	0.61*	0.20	0.13	

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	สถานภาพ	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
สื่อทางยานพาหนะ			1.87	1.83	2.11	2.17
	เจ้าของกิจการ	1.87				
	ข้าราชการ	1.83	0.04			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.11	0.24	0.29		
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	2.17	0.29*	0.34*	0.05	
			3.85	3.33	3.68	3.77
	เจ้าของกิจการ	3.85				
	ข้าราชการ	3.33	0.53*			
สื่อกลางแจ้ง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	0.17	0.35*		
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.77	0.08	0.45*	0.09	
			3.63	3.21	3.95	3.33
	เจ้าของกิจการ	3.63				
เพื่อนแนะนำ	ข้าราชการ	3.21	0.42			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	0.33	0.75*		
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.33	0.30	0.12	0.62*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเจ้าของกิจการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการใช้สื่อนิตยสารในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเจ้าของกิจการและข้าราชการ

พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าเจ้าของกิจการ

พนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการใช้สื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการและข้าราชการ

เจ้าของกิจการมีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าข้าราชการ และพนักงานเอกชน/ลูกจ้างและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพ

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.69	0.90	1.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	293	169.90	0.58		
	รวม	296	172.59			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.89	1.30	1.79	0.15
	ภายในกลุ่ม	293	212.44	0.73		
	รวม	296	216.33			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23	2.27	0.08
	ภายในกลุ่ม	293	29.86	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.73	0.24	1.99	0.12
	ภายในกลุ่ม	293	35.66	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	19.78	6.59	5.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	327.19	1.12		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.11	0.04	0.37	0.78
	ภายในกลุ่ม	293	30.00	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.09	2.36	2.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	293	272.49	0.93		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.88	2.96	4.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	189.85	0.65		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.01	2.00	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	293	319.94	1.09		
	รวม	296	325.95			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.59	1.20	1.46	0.23
	ภายในกลุ่ม	293	239.91	0.82		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.96	0.65	0.68	0.57
	ภายในกลุ่ม	293	282.92	0.97		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.11	1.37	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	293	387.69	1.32		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.48	0.49	2.12	0.10
	ภายในกลุ่ม	293	68.40	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อทางยานพาหนะ มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
อินเทอร์เน็ต			2.57	2.17	1.73	1.82
	โสด	2.57				
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.17	0.40*			
	หม้าย	1.73	0.84*	0.44		
สื่อทาง ยานพาหนะ	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.82	0.75*	0.35	0.10	
			2.21	1.90	1.82	1.71
	โสด	2.21				
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.90	0.31*			
	หม้าย	1.82	0.39	0.08		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.71	0.50*	0.19	0.11	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดการใช้สื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และหม้าย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดการใช้สื่อทางยานพาหนะในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.11	1.04	1.79	0.15
	ภายในกลุ่ม	293	169.48	0.58		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.90	0.97	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	293	213.43	0.73		
	รวม	296	216.33			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.28	0.09	0.54	0.66
	ภายในกลุ่ม	293	49.79	0.17		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	293	30.35	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.54	0.18	1.47	0.22
	ภายในกลุ่ม	293	35.85	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.70	1.23	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	293	343.27	1.17		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.07	0.65	0.58
	ภายในกลุ่ม	293	29.91	0.10		
	รวม	296	30.11			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.44	2.81	3.04	0.03*
	ภายในกลุ่ม	293	271.15	0.93		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.04	1.68	2.54	0.06
	ภายในกลุ่ม	293	193.68	0.66		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.58	1.19	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	293	322.37	1.10		
	รวม	296	325.95			
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.55	0.85	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	293	240.95	0.82		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.50	3.17	3.37	0.02*
	ภายในกลุ่ม	293	275.37	0.94		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	293	389.56	1.33		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	1.79	0.15
	ภายในกลุ่ม	293	68.62	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายแตกต่างกัน มีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์ และสื่อใบปลิว มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายแตกต่างกันมีการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อใบปลิวในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
โทรทัศน์			2.31	2.01	2.13	1.00
	ไม่เกิน 30,000 บาท	2.31				
	30,000-50,000 บาท	2.01	0.30*			
	50,001-100,000 บาท	2.13	0.18	0.12		
ใบปลิว	100,000 บาทขึ้นไป	1.00	1.31	1.01	1.13	
			2.97	3.24	3.35	2.00
	ไม่เกิน 30,000 บาท	2.97				
	30,000-50,000 บาท	3.24	0.27*			
	50,001-100,000 บาท	3.35	0.38*	0.11		
	100,000 บาทขึ้นไป	2.00	0.97	1.24	1.35	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และ 30,000-50,000 บาท มีการใช้สื่อโซเชียลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย คือ มูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc Test) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) (สุธรรมรัตน์ 2551 : 184) มีรายละเอียดดังตารางที่ 35 – 41

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามมูลค่าที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.87	0.31	0.53	0.79
	ภายในกลุ่ม	290	170.72	0.59		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.04	0.51	0.69	0.66
	ภายในกลุ่ม	290	213.29	0.74		
	รวม	296	216.33			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	6	1.95	0.32	1.96	0.07
	ภายในกลุ่ม	290	48.11	0.17		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	6	0.55	0.09	0.89	0.50
	ภายในกลุ่ม	290	30.00	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.04	0.17	1.43	0.20
	ภายในกลุ่ม	290	35.35	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	6	12.79	2.13	1.85	0.09
	ภายในกลุ่ม	290	334.18	1.15		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	6	0.61	0.10	0.99	0.43
	ภายในกลุ่ม	290	29.50	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	6	11.37	1.89	2.05	0.06
	ภายในกลุ่ม	290	268.22	0.92		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.07	1.18	1.78	0.10
	ภายในกลุ่ม	290	191.66	0.66		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.92	0.99	0.89	0.50
	ภายในกลุ่ม	290	320.03	1.10		
	รวม	296	325.95			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	9.45	1.57	1.95	0.07
	ภายในกลุ่ม	290	234.05	0.81		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.03	0.67	0.69	0.65
	ภายในกลุ่ม	290	280.84	0.97		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.05	1.84	1.40	0.21
	ภายในกลุ่ม	290	380.76	1.31		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	0.48	0.08	0.33	0.92
	ภายในกลุ่ม	290	69.40	0.24		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า การเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภทสื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภทในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.71	0.90	1.56	0.20
	ภายในกลุ่ม	293	169.89	0.58		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.30	2.10	2.93	0.03*
	ภายในกลุ่ม	293	210.03	0.72		
	รวม	296	216.33			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.47	0.16	0.92	0.43
	ภายในกลุ่ม	293	49.60	0.17		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.46	0.15	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	293	30.09	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.17	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	293	35.89	0.12		
	รวม	296	36.39			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	11.47	3.82	3.34	0.02*
	ภายในกลุ่ม	293	335.50	1.15		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.02	0.01	0.07	0.98
	ภายในกลุ่ม	293	30.09	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.11	3.37	3.66	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	269.48	0.92		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.86	0.95	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	293	195.87	0.67		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.90	0.30	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	293	325.05	1.11		
	รวม	296	325.95			
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	8.57	2.86	3.56	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	234.93	0.80		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.51	2.17	2.28	0.08
	ภายในกลุ่ม	293	278.37	0.95		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.27	5.76	4.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	374.54	1.28		
	รวม	296	391.80			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.40	0.47	2.00	0.11
	ภายในกลุ่ม	293	68.48	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า การเปรียบเทียบการใช้สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำของเพื่อนมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์	บ้านแฝด	อื่นๆ
วิทยุ	บ้านเดี่ยว	2.21	2.21	2.48	2.06	2.15
	ทาวเฮ้าส์	2.48	0.28*			
	บ้านแฝด	2.06	0.14	0.42		
	อื่นๆ	2.15	0.05	0.33	0.09	

ตารางที่ 37 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์	บ้านแฝด	อื่นๆ
อินเทอร์เน็ต	บ้านเดี่ยว ทาวเฮ้าส์ บ้านแฝด อื่นๆ	2.28	2.28	2.51	1.75	1.92
		2.51	0.23			
		1.75	0.53	0.76*		
		1.92	0.36	0.59	0.17	
โทรทัศน์	บ้านเดี่ยว ทาวเฮ้าส์ บ้านแฝด อื่นๆ	2.19	2.19	2.28	1.63	1.62
		2.28	0.08			
		1.63	0.57*	0.65		
		1.62	0.58*	0.66*	0.01	
สื่อกลางแจ้ง	บ้านเดี่ยว ทาวเฮ้าส์ บ้านแฝด อื่นๆ	3.61	3.61	3.85	3.19	3.92
		3.85	0.24*			
		3.19	0.42	0.66*		
		3.92	0.31	0.07	0.74*	
เพื่อนแนะนำ	บ้านเดี่ยว ทาวเฮ้าส์ บ้านแฝด อื่นๆ	3.30	3.30	3.67	4.00	2.92
		3.67	0.37*			
		4.00	0.70*	0.33		
		2.92	0.38	0.75*	1.08*	

ตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะทาวเฮ้าส์มีการใช้สื่อวิทยุในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะทาวเฮ้าส์มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบ้านแฝด

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยวมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบ้านแฝดและอื่นๆ

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะทาวน์เฮ้าส์มีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์มีการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบ้านเดี่ยว และผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์มีการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของมากกว่าอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.44	1.15	1.99	0.12
	ภายในกลุ่ม	293	169.15	0.58		
	รวม	296	172.59			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.99	1.33	1.83	0.14
	ภายในกลุ่ม	293	212.34	0.72		
	รวม	296	216.33			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	7.18	2.39	16.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	42.88	0.15		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.51	0.17	1.66	0.18
	ภายในกลุ่ม	293	30.04	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	2.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	293	35.55	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.74	0.91	0.78	0.51
	ภายในกลุ่ม	293	344.23	1.17		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	2.56	0.06
	ภายในกลุ่ม	293	29.34	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.67	3.56	3.87	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	268.91	0.92		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.17	0.06	0.08	0.97
	ภายในกลุ่ม	293	198.56	0.68		
	รวม	296	198.73			
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.49	2.50	2.30	0.08
	ภายในกลุ่ม	293	318.46	1.09		
	รวม	296	325.95			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.23	3.08	3.85	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	234.27	0.80		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.42	1.47	1.54	0.20
	ภายในกลุ่ม	293	280.45	0.96		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.28	5.09	3.96	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	376.52	1.29		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.69	0.23	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	293	69.19	0.24		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า การเปรียบเทียบการใช้สื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำของเพื่อนมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			ต่ำกว่า 60 ตาราง เมตร	60-100 ตารางเมตร	101- 140 ตาราง เมตร	141 ตาราง เมตรขึ้นไป
นิตยสาร			1.45	1.11	1.08	2.00
	ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร	1.45				
	60-100 ตารางเมตร	1.11	0.35*			
	101-140 ตารางเมตร	1.08	0.38*	0.03		
	141 ตารางเมตรขึ้นไป	2.00	0.55*	0.89*	0.92*	
โทรทัศน์			2.77	2.09	2.14	2.67
	ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร	2.77				
	60-100 ตารางเมตร	2.09	0.68*			
	101-140 ตารางเมตร	2.14	0.63*	0.05		
	141 ตารางเมตรขึ้นไป	2.67	0.11	0.58	0.53	
สื่อกลางแจ้ง			3.50	3.59	3.95	3.33
	ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร	3.50				
	60-100 ตารางเมตร	3.59	0.09			
	101-140 ตารางเมตร	3.95	0.45*	0.35*		
	141 ตารางเมตรขึ้นไป	3.33	0.17	0.26	0.61	
เพื่อนแนะนำ			4.05	3.44	3.43	2.33
	ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร	4.05				
	60-100 ตารางเมตร	3.44	0.60*			
	101-140 ตารางเมตร	3.43	0.61*	0.01		
	141 ตารางเมตรขึ้นไป	2.33	1.71*	1.11*	1.10*	

ตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่อยู่ที่มีขนาดพื้นที่ 141 ตารางเมตรขึ้นไปมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่อยู่ที่มีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 60 ตารางเมตรมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ 101 – 140 ตารางเมตร และ 60 – 100 ตารางเมตร

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่อยู่ที่มีขนาดพื้นที่ 101 – 140 ตารางเมตรมีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ 60 – 100 ตารางเมตร และต่ำกว่า 60 ตารางเมตร

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่อยู่ที่มีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 60 ตารางเมตรมีการใช้สื่อการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่มากกว่า

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.77	0.26	0.44	0.73
	ภายในกลุ่ม	293	171.82	0.59		
	รวม	296	172.59			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.95	2.65	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	208.38	0.71		
	รวม	296	216.33			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.45	0.82	5.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	47.61	0.16		
	รวม	296	50.06			
โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.19	0.06	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	293	30.36	0.10		
	รวม	296	30.55			
สื่อทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.03	0.01	0.08	0.97
	ภายในกลุ่ม	293	36.36	0.12		
	รวม	296	36.39			
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	5.72	1.91	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	293	341.25	1.16		
	รวม	296	346.97			
สมุดโทรศัพท์ หน้าเหลือง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.15	0.05	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	293	29.96	0.10		
	รวม	296	30.11			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.45	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	293	278.23	0.95		
	รวม	296	279.58			
สื่อทางยานพาหนะ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.64	0.21	0.32	0.81
	ภายในกลุ่ม	293	198.08	0.68		
	รวม	296	198.73			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.49	2.16	1.99	0.12
	ภายในกลุ่ม	293	319.45	1.09		
	รวม	296	325.95			
สื่อกลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	15.31	5.10	6.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	228.20	0.78		
	รวม	296	243.50			
ใบปลิว	ระหว่างกลุ่ม	3	19.68	6.56	7.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	265.20	0.91		
	รวม	296	284.88			
เพื่อนแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	36.83	12.28	10.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293	354.98	1.21		
	รวม	296	391.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.68	0.89	3.90	0.01*
	ภายในกลุ่ม	293	67.20	0.23		
	รวม	296	69.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้วิจัยพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า การเปรียบเทียบการใช้สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อใบปลิว และการแนะนำของเพื่อนมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร

สื่อกลางแข็ง สื่อใบปลิว และการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's) ดังรายละเอียดในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

สื่อโฆษณา	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			ต่ำกว่า 20 ตร.วา	21-50 ตร.วา	51-100 ตร.วา	101 ตร.วา ขึ้นไป
วิทยุ			2.23	2.39	2.26	1.44
	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	2.23				
	21-50 ตร.วา	2.39	0.15			
	51-100 ตร.วา	2.26	0.03	0.12		
	101 ตร.วาขึ้นไป	1.44	0.79*	0.94*	0.82*	
นิตยสาร			1.46	1.10	1.14	1.44
	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	1.46				
	21-50 ตร.วา	1.10	0.36*			
	51-100 ตร.วา	1.14	0.32*	0.04		
	101 ตร.วาขึ้นไป	1.44	0.02	0.35*	0.31*	
สื่อกลางแข็ง			3.77	3.78	3.66	2.44
	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	3.77				
	21-50 ตร.วา	3.78	0.01			
	51-100 ตร.วา	3.66	0.11	0.11		
	101 ตร.วาขึ้นไป	2.44	1.32*	1.33*	1.22*	

ตารางที่ 41 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	การเปรียบเทียบรายคู่			
			ต่ำกว่า 20 ตร. วา	21-50 ตร.วา	51-100 ตร.วา	101 ตร.วา ขึ้นไป
ใบปลิว	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	3.92	3.92	3.12	3.11	2.00
	21-50 ตร.วา	3.12	0.81*			
	51-100 ตร.วา	3.11	0.81*	0.00		
	101 ตร.วาขึ้นไป	2.00	1.92*	1.12*	1.11*	
เพื่อนแนะนำ	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	4.62	4.62	3.58	3.29	2.22
	21-50 ตร.วา	3.58	1.04*			
	51-100 ตร.วา	3.29	1.33*	0.29*		
	101 ตร.วาขึ้นไป	2.22	2.39*	1.35*	1.06*	
รวม	ต่ำกว่า 20 ตร.วา	2.92	2.92	2.69	2.70	2.22
	21-50 ตร.วา	2.69	0.24			
	51-100 ตร.วา	2.70	0.23	-0.01		
	101 ตร.วาขึ้นไป	2.22	0.70*	0.46*	0.47*	

ตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณามีการใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินต่ำกว่า 20 ตารางวา 21-50 ตารางวา และ 51-100 ตารางวามากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 101 ตารางวาขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 21-50 ตารางวา 51-100 ตารางวา และต่ำกว่า 20 ตารางวามีการใช้สื่อวิทยุในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 101 ตารางวาขึ้นไป

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินต่ำกว่า 20 ตารางวา มีการใช้สื่อนิตยสารในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา และ 21-50 ตารางวา

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 21-50 ตารางวา ต่ำกว่า 20 ตารางวา และ 51-100 ตารางวา มีการใช้สื่อกลางแจ้งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 101 ตารางวาขึ้นไป

ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน ต่ำกว่า 20 ตารางวา 21-50 ตารางวา และ 51-100 ตารางวา มีการใช้สื่อใบปลิวและการแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดิน 101 ตารางวาขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจากผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งยื่นขออนุญาตจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 จำนวน 297 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจำนวนบ้านของผู้จัดสรรแต่ละราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละโครงการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc Test) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.53 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.32 เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44.78 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.14 และมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.48

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่า 500,000 -1,000,000 บาท ประเภททาวน์เฮาส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 โดยมีขนาดของพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60-100 ตารางม.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 และมีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 21-50 ตารางม.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.52

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อกลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับมาก และสื่อทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1.20 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ มูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของอกัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท โดยผู้วิจัยอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 26 – 35 ปีอาจเป็นเพราะปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีจำนวนที่มากกว่า และได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน และมีสังคมที่กว้างขึ้น เป็นวัยทำงานซึ่งมีอาชีพมีรายได้แน่นอน และมี

การวางแผนชีวิตเพื่อสร้างครอบครัว การมองหาที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 1970:286) ในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับตน และสร้างภูมิฐานให้กับสังคมที่ตนดำรงอยู่ ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงจัดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อมาสนองความต้องการของตน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่สามารถในการผ่อนซื้อบ้านได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งสำหรับครอบครัว ขณะเดียวกันก็เพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งบอกถึงฐานะ และระดับในสังคม สร้างการยอมรับ และความรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ

2. ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่า 500,000 – 1,000,000 บาท ประเภททาวน์เฮาส์ มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60 – 100 ตารางเมตร และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย 21 – 50 ตารางวา มากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิทสัน เทพทา(2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อทาวน์เฮาส์มีมูลค่า 500,001 - 800,000 บาท มีขนาดพื้นที่ดิน 21 – 30 ตารางวา โดยผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ครอบครัว และความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินในการผ่อนชำระที่ไม่สูงมาก กลุ่มตัวอย่างสามารถผ่อนชำระได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่าบ้านเดี่ยว เนื่องจากทาวน์เฮาส์มีขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยและขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยน้อยกว่า ทำให้การกำหนดราคาขายของผู้ประกอบการถูกกว่าบ้านเดี่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางแจ้ง รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และเพื่อนแนะนำอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สกาวเดือน พาลิบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในเขตหนองแขม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อทาวน์เฮาส์นั้นจะรับทราบข้อมูลจาก สื่อป้ายโฆษณา มากกว่าสื่อประเภทอื่น และพิเชษฐ ทรงณัฐพจน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดขายผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาทางแจ้งจะถูกพบเห็นอยู่ทั่วไปตามท้องถนน มีความสะดวกในการรับข่าวสาร เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ว่าต้องการสื่อถึงอะไร ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นสื่อที่มักจะถูกใช้เพื่อตอกย้ำ ทั้งนี้

เพราะสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่สร้างความถี่ และการเข้าถึงในการเปิดรับสูง จากกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทางในการเดินทางในเส้นทางเดิมทุกวันทำให้เปิดรับสื่อบ่อยครั้ง อีกทั้งปัจจุบันสื่อกลางแจ้งมักเป็นสื่อที่มีเทคนิคด้านการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความน่าสนใจและความตื่นตาตื่นใจได้เป็นอย่างดี สื่อสุดท้ายของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำของเพื่อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชลี ปิยนุญพาผล ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลักษณ์และบ้านศุขญา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ (Word of mouth communication) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งวิธีการสื่อสารโดยใช้บุคคล เป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามีพลังมากในการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดย Cox (1967, อ้างถึงใน อัญชลี ปิยนุญพาผล) กล่าวว่า การขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อ น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้าและอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Schiffman and Kanuk 1997)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา โตเรืองศรี(2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้แหล่งสารนิเทศของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้แหล่งสารนิเทศไม่แตกต่างกันและงานวิจัยของพิเชษฐ ทรงณัฐพจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาสำหรับทรัพย์สินประเภทสื่อกลางแจ้ง เปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร ที่พบว่า อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันสนใจในการรับสื่อประเภทกลางแจ้งไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการรับรู้จากสื่อของผู้บริโภคที่มาจากแหล่งเดียวกัน มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันเดียวกันพบเห็นเหมือนกันของผู้บริโภค ดังนั้น เพศ อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้ที่แตกต่างกันแต่ได้รับข้อมูลเช่นเดียวกัน ทำให้สื่อที่ใช้โฆษณาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรแก้ว เพชรจำรัส (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน อาจ

เนื่องจาก อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่า ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่า นอกจากนี้ เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการและลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกันด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครูปพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ มูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย และขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากข้อมูลบนสื่อโฆษณาทุกประเภทที่โครงการบ้านจัดสรรใช้ในการนำเสนอต่อผู้บริโภค แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัย มูลค่าที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยทุกสื่อ มีเนื้อหาที่คล้ายกัน จึงทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดที่ดินบนสื่อบางประเภทไม่ชัดเจน ทำให้ต้องพิจารณาศึกษาจากหลายสื่อ และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือมีกำลังในการซื้อต่ำกว่า จะต้องหาข้อมูลจากสื่อโฆษณามากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ขึ้นอยู่กับขนาดที่ดินมาก ราคาที่อยู่อาศัยก็มากขึ้นตามขนาดที่ดิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยควรให้ความสำคัญและเน้นการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการแนะนำของเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ในการโฆษณาที่อยู่อาศัย ดังนั้นควรทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อทางยานพาหนะ โดยการปรับปรุงเนื้อหาและแสดงข้อมูลที่เป็นจริงให้ผู้บริโภคได้รับทราบในเรื่องสถานะของโครงการ มูลค่าทั้งหมดของโครงการ แสดงใบอนุญาตให้จัดสรรที่ได้รับตามกฎหมาย วันเริ่มสร้างและวันแล้วเสร็จของโครงการ ชื่อและที่อยู่ของผู้จัดสรรที่ดิน ภาพที่อยู่ในสื่อโฆษณาเป็นภาพจริงหรือภาพจำลองจากของจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้มากขึ้น และใช้สื่อโฆษณาหลายๆประเภทประกอบกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

และเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด การเข้าถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ ความถี่ ความบ่อยครั้งของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท และทำการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณา เพราะจะได้ทราบถึงการตอบรับของสื่อจากผู้บริโภคว่ามีมากน้อยแค่ไหน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน เพื่อในการพัฒนาการใช้สื่อโฆษณาต่อไป

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการใช้สื่ออย่างผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันควรมีการเน้นสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยอาจทำเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวในบ้านจัดสรรของบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการค้นหาที่อยู่อาศัยจากโครงการต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้มากและรวดเร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาในเขตอำเภออื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกอำเภอในเขตจังหวัดนครปฐม

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรวางแผนปรับกลยุทธ์ในการขายของตนให้สนองตอบกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ของสื่อโฆษณา เช่นการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในตัวบ้าน สำหรับเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการเลือกใช้และพัฒนาสื่อโฆษณาของตนให้ดียิ่งขึ้น

2.4 ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยได้

2.5 ประเมินการแนวโน้มทิศทางการขยายตัวของบ้านจัดสรรในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาล่วงหน้า

2.6 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในการใช้สื่อโฆษณา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ นิมิตรชัยโกศล. “การเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ กรณีศึกษา โครงการเมืองไทยสูงวัยยิ้มยิ้ม ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- กรแก้ว เพชรจำรัส. “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.
- กัญญณ์ท์ วัฒนาร. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. นนทบุรี: บริษัทไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสชิฟ จำกัด, 2552.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer behavior in marketing). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2546.
- นิทัศน์ เทพทา. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2541.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. “รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพและเสียงของภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ปฐมพร ฤทธิ์แจ่ม. “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.

ปราจริย์ อมาตยกุล. “ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2525.

_____. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น, 2546.

พิชชา จิระเดชพิทักษ์. “กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์. “การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดขายผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

วรรัตน์ ทนทาน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. เหนือคู่แข่งด้วยการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด ยูเคชั่น, 2549.

ศรีสุดา ไตรเรืองศรี. “การใช้แหล่งสารนิเทศของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

ศรินทิพย์ เกษมสวัสดิ์. “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด, 2546.

สกาเวื่อน พาลิบัตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในเขตหนองแขม.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

สุดเขต หนุรอด. สื่อโฆษณาเบื้องต้น [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/07_media2_1.html.

สุขุม นวพันธ์. “ความหมายและความสำคัญของที่อยู่อาศัย.” ใน อนุสรณ์ 50 ปี ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 269. กรุงเทพมหานคร: บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด, 2546.

สุธรรม รตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ :ท็อป, 2551.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอ เอ็น การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สัทพัฒนา จำกัด, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และโซเท็กซ์การพิมพ์, 2542.

สำนักงานที่ดินจังหวัดนครปฐม. ข้อมูลการจัดสรรที่ดิน[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อเมื่อ 15 พฤษภาคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www2.dol.go.th/~isbase/lbcporn/resultallocate_p.php.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. โครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2547 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2555. เข้าถึงได้จาก <http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index.jsp>, (2547).

หิรัญ ปัญจันท์. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษา : โครงการบ้านจัดสรรสินธานี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.

อาริชย์ สุรพลชัย. “การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่.” วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการบริหารทรัพยากรอาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

อัญชลี ปิบุญญาผล. “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาใน โครงการบ้านสุภาลัยบุรีและบ้านสุขญา จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒน-ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อุษณี ทอย. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

ฟิลลิป คอตเลอร์. การจัดการการตลาด Marketing Manangement. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

Chirs Fill, Marketing Communications. Wilshire:Prentice Hall, 1995.

Goodall, Brain. The Economic of Urban Areas. Oxford : Pergaman Press, 1974.

Mandell, M. I. Advertising. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1984.

Maslow,A.M. Motivation and Personality. 2nd Ed. New York : Harper&Row Publishers,1970.

Schiffman, Leon, G. Kanuk, and Leslie Lazer. Consumer Begavior. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall,1997.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของงานวิจัย



เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์

1. เปรียบเทียบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เปรียบเทียบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
4. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนของผู้วิจัย

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.....

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 26 ปี

☐ 26 – 35 ปี

2.....

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ

3.....

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.....

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 30,000 บาท

☐ 30,000 – 50,000 บาท

5.....

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

6. มูลค่าที่อยู่อาศัย

☐ ต่ำกว่า 500,000 บาท

☐ 500,000 – 1,000,000 บาท

6.....

☐ 1,000,001 – 1,500,000 บาท

☐ 1,500,001 – 2,000,000 บาท

☐ 2,000,001 – 2,500,000 บาท

☐ 2,500,001 – 3,000,000 บาท

☐ 3,000,001 ขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวน์เฮาส์

7.....

☐ บ้านแฝด

☐ อื่นๆโปรดระบุ

8. ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัย

☐ ต่ำกว่า 60 ตารางเมตร

☐ 61 – 100 ตารางเมตร

8.....

☐ 101 – 140 ตารางเมตร

☐ 141-180 ตารางเมตร

☐ 181 ตารางเมตรขึ้นไป

9. ขนาดที่ดินที่อยู่อาศัย

- ☐ ต่ำกว่า 20 ตารางวา ☐ 21 – 50 ตารางวา
☐ 51 – 100 ตารางวา ☐ 101 ตารางวาขึ้นไป
☐ อื่น โปรดระบุ

ส่วนของผู้วิจัย

9.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

5 = มีการใช้มากที่สุด 4 = มีการใช้มาก 3 = มีการใช้ปานกลาง 2 = มีการใช้น้อย

1 = มีการใช้น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หนังสือพิมพ์					
10. ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
11. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความครบถ้วน					
12. ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ					
13. ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์					
14. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์					
วิทยุ					
15. ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อวิทยุ					
16. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทวิทยุมีความครบถ้วน					
17. ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ					

10.....

11.....

12.....

13.....

14.....

15.....

16.....

17.....

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ส่วนของผู้วิจัย
18.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ						18.....
19.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ						19.....
นิตยสาร						
20.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อ นิตยสาร						20.....
21.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภท นิตยสารมีความครบถ้วน						21.....
22.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภท นิตยสารสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						22.....
23.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร						23.....
24.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร						24.....
โรงภาพยนตร์						
25.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อ โรงภาพยนตร์						25.....
26.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทโรง ภาพยนตร์มีความครบถ้วน						26.....
27.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภท โรงภาพยนตร์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงใน โครงการ						27.....
28.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทโรงภาพยนตร์						28.....
29.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทโรงภาพยนตร์						29.....
						13.....

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ส่วนของผู้วิจัย
สื่อทางไปรษณีย์						
30.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางไปรษณีย์						30.....
31.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อทางไปรษณีย์มีความครบถ้วน						31.....
32.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						32.....
33.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยเพราะสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์						33.....
34.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์						34.....
อินเทอร์เน็ต						
35.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						35.....
36.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วน						36.....
37.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						37.....
38.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยเพราะสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต						38.....
39.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ต						39.....
สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง						
40.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง						40.....
41.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองมีความครบถ้วน						41.....

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ส่วนของผู้วิจัย
42.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						42.....
43.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยเพราะสื่อโฆษณาประเภทสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง						43.....
44.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง						44.....
โทรทัศน์						
45.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโทรทัศน์						45.....
46.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์มีความครบถ้วน						46.....
47.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						47.....
48.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยเพราะสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์						48.....
49.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์						49.....
สื่อทางยานพาหนะ						
50.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อทางยานพาหนะ						50.....
51.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทยานพาหนะมีความครบถ้วน						51.....
52.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						52.....

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ส่วนของผู้วิจัย
53.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะ						53.....
54.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อทางยานพาหนะ						54.....
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ						
55.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ						55.....
56.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อมีความครบถ้วน						56.....
57.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						57.....
58.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ						58.....
59.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ						59.....
สื่อกลางแจ้ง						
60.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า						60.....
61.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า มีความครบถ้วน						61.....
62.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						62.....

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ส่วนของผู้วิจัย
63.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า						63.....
64.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาทางเท้า						64.....
ใบปลิว						
65.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อใบปลิว						65.....
66.ท่านคิดว่าข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทใบปลิวมีความครบถ้วน						66.....
67.ท่านคิดว่ารายละเอียดในสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยจริงในโครงการ						67.....
68.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว						68.....
69.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพราะสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว						69.....
เพื่อนแนะนำ						
70.ท่านรู้จักโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านการแนะนำของเพื่อน						70.....
71.ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ได้รับจากการแนะนำของเพื่อนมีความครบถ้วน						71.....
72.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย จากการแนะนำของเพื่อน						72.....
73.ท่านตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัย จากการแนะนำของเพื่อน						73.....
74.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากการแนะนำของเพื่อน						74.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง กรุณาเติมคำในช่องว่างเพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS
ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านหนังสือพิมพ์ เท่ากับ 0.90

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6	9.5333	7.0161	.7426	.8943
X7	9.1667	5.9368	.8198	.8767
X8	9.2000	6.0966	.8314	.8733
X9	9.3333	6.2989	.7914	.8822
X10	9.4333	7.0126	.6707	.9065

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9078

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS
ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านวิทยุ เท่ากับ 0.8754

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X11	11.1667	8.9023	.6196	.8721
X12	11.0333	8.7230	.7614	.8352
X13	11.1000	9.4034	.7602	.8406
X14	11.3667	9.1368	.7115	.8477
X15	11.3333	8.4368	.7085	.8494

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8754

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านนิตยสาร เท่ากับ 0.8143

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X16	4.7667	2.1851	.1642	.9469
X17	4.7000	1.7345	.7973	.7192
X18	4.7000	1.7345	.7973	.7192
X19	4.7667	1.8402	.8159	.7245
X20	4.8000	1.9586	.7697	.7449

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8143

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านโรงภาพยนต์ เท่ากับ 0.9159

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X21	4.9667	3.2057	.7706	.9045
X22	4.9333	3.1678	.7334	.9086
X23	4.9000	2.8517	.9351	.8706
X24	4.8667	2.6713	.8534	.8824
X25	4.8667	2.4644	.7577	.9192

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9159

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสื่อทางไปรษณีย์ เท่ากับ 0.9359

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X26	4.9333	2.6851	.7466	.9372
X27	4.8000	2.2345	.9027	.9067
X28	4.7667	2.1161	.8020	.9357
X29	4.8667	2.3264	.9336	.9025
X30	4.9000	2.5069	.8331	.9219

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9359

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.9286

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X31	12.1333	18.4644	.6630	.9387
X32	11.6333	16.6540	.8480	.9055
X33	11.3333	15.8161	.8190	.9122
X34	11.5000	16.2586	.8976	.8959
X35	11.5333	16.5333	.8446	.9060

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9286

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เท่ากับ 0.9357

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X36	5.0333	2.7920	.8076	.9266
X37	4.9333	2.5471	.8423	.9182
X38	4.8667	2.3954	.7472	.9456
X39	4.9667	2.5161	.9214	.9039
X40	5.0000	2.6207	.8901	.9111

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9357

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านโทรทัศน์ เท่ากับ 0.8351

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X41	10.7667	7.7023	.5474	.8253
X42	10.2000	6.7172	.6447	.7995
X43	10.1667	6.8333	.7250	.7796
X44	10.0333	5.7575	.7803	.7570
X45	10.1667	7.2471	.5108	.8366

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8351

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสื่อทางยานพาหนะ เท่ากับ 0.8719

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X46	10.2000	9.4069	.6076	.8654
X47	9.8667	9.1540	.7030	.8458
X48	9.5333	8.6023	.6907	.8466
X49	9.8000	7.7517	.7613	.8296
X50	9.8000	8.1655	.7464	.8326

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8719

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เท่ากับ 0.7516

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X51	15.1000	8.3690	.2707	.8054
X52	14.6000	5.7655	.8030	.5789
X53	14.4000	7.1448	.7244	.6371
X54	14.1000	8.1621	.4686	.7244
X55	13.6667	8.6437	.4134	.7415

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7516

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสื่อกลางแจ้ง เท่ากับ 0.8618

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X56	4.7333	1.7885	.4988	.8757
X57	4.7667	1.7713	.5945	.8531
X58	4.7333	1.5816	.7475	.8159
X59	4.7000	1.5276	.7406	.8167
X60	4.6667	1.4023	.8349	.7891

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8618

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านใบปลิว เท่ากับ 0.8165

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X61	13.6000	7.1448	.5186	.8147
X62	13.3667	7.5506	.5812	.7879
X63	13.4333	7.9092	.7174	.7631
X64	13.3333	6.7816	.6890	.7544
X65	13.3333	7.4713	.5977	.7832

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8165

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านเพื่อนแนะนำ เท่ากับ 0.7407

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X66	12.8333	5.7989	.2623	.7728
X67	12.8667	4.9471	.5657	.6760
X68	13.1333	5.7747	.3959	.7330
X69	13.2000	3.8897	.7357	.5918
X70	13.3000	3.8724	.6124	.6538

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7407

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0 N of Items = 65

Alpha = .8886

ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตารางที่ 42 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
1.	1	1	1	3	1.00
2.	1	1	1	3	1.00
3.	1	1	1	3	1.00
4.	1	1	1	3	1.00
5.	1	1	1	3	1.00
6.	1	1	1	3	1.00
7.	1	1	1	3	1.00
8.	1	1	1	3	1.00
9.	1	1	1	3	1.00
10.	1	1	1	3	1.00
11.	1	1	1	3	1.00
12.	1	1	1	3	1.00
13.	1	1	1	3	1.00
14.	1	1	1	3	1.00
15.	1	1	1	3	1.00
16.	1	1	1	3	1.00
17.	1	1	1	3	1.00
18.	1	1	1	3	1.00
19.	1	1	1	3	1.00
20.	1	1	1	3	1.00
21.	1	1	1	3	1.00
22.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
23.	1	1	1	3	1.00
24.	1	1	1	3	1.00
25.	1	1	1	3	1.00
26.	1	1	1	3	1.00
27.	1	1	1	3	1.00
28.	1	1	1	3	1.00
29.	1	1	1	3	1.00
30.	1	1	1	3	1.00
31.	1	1	1	3	1.00
32.	1	1	1	3	1.00
33.	1	1	1	3	1.00
34.	1	1	1	3	1.00
35.	1	1	1	3	1.00
36.	1	1	1	3	1.00
37.	1	1	1	3	1.00
38.	1	1	1	3	1.00
39.	1	1	1	3	1.00
40.	1	1	1	3	1.00
41.	1	1	1	3	1.00
42.	1	1	1	3	1.00
43.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
44.	1	1	1	3	1.00
45.	1	1	1	3	1.00
46.	1	1	1	3	1.00
47.	1	1	1	3	1.00
48.	1	1	1	3	1.00
49.	1	1	1	3	1.00
50.	1	1	1	3	1.00
51.	1	1	1	3	1.00
52.	1	1	1	3	1.00
53.	1	1	1	3	1.00
54.	1	1	1	3	1.00
55.	1	1	1	3	1.00
56.	1	1	1	3	1.00
57.	1	1	1	3	1.00
58.	1	1	1	3	1.00
59.	1	1	1	3	1.00
60.	1	1	1	3	1.00
61.	1	1	1	3	1.00
62.	1	1	1	3	1.00
63.	1	1	1	3	1.00
64.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
65.	1	1	1	3	1.00
66.	1	1	1	3	1.00
67.	1	1	1	3	1.00
68.	1	1	1	3	1.00
69.	1	1	1	3	1.00
70.	1	1	1	3	1.00
71.	1	1	1	3	1.00
72.	1	1	1	3	1.00
73.	1	1	1	3	1.00
74.	1	1	1	3	1.00

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์



สำเนา

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 815/ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2554
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช

ด้วยนางสาวศิริินยา ศรีศตลักษณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 8153

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

15 พฤศจิกายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์

ด้วยนางสาวศิริินยา ศรีศัลลักษณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435



สำเนา บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 8/52 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2554
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์

ด้วยนางสาวศิริินยา ศรีศลักษณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิจัย ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริินยา ศรีศศลักษณ์
ที่อยู่	14/22 หมู่ 4 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
ที่ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (หมู่บ้านจัดสรร) อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โทรศัพท์ (034) 289479
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (หมู่บ้านจัดสรร)