

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจาก บริษัท กรุงเทพมหานครและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
- 1.1.9 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณา กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกทำวิจัยกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเข้าชมโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 จากทั้ง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และโครงการ Urban Sathorn รวมจำนวนประชากร 14,430 คนโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรคำนวณกลุ่มประชากรที่รู้จำนวนประชากรตามสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 390 คน โดยผู้วิจัยกำหนดเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota random sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากตัวแทนทุกๆ ลักษณะสำคัญในการวิจัย โดยประชากรจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มตามลักษณะที่เลือกเอาไว้ โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรดังนี้ โครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 จำนวน 200 คน และ Urban Sathorn Project จำนวน 200 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยประกอบด้วยคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยมีโครงสร้างดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร ส่วนที่ 2 การเปิดรับสารโฆษณาบ้านจัดสรรโครงการราชพฤกษ์ ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากสารโฆษณาบ้านจัดสรร

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม สำหรับลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมโครงการ/ซื้อบ้านของโครงการ จำนวนรวม 400 คน

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติสถิติพรรณนา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ ไคว้สแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project” เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.75 และเป็นเพศชายร้อยละ 48.25 มีอายุระหว่าง 31-35 ปีร้อยละ 40.25 รองลงมาอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 22.25 โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 77.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 15.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 23.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 80,001-120,000 บาท ร้อยละ 34.00 รองลงมามีรายได้ 40,000-80,000 บาทร้อยละ 19.25

1.3.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณามานาน โดยโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project โดยสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลางได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมากได้แก่สื่อนิตยสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณามานานโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณามานานทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ในระดับสูง ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ มติชน และคมชัดลึก โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

สื่อนิตยสาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณามานานในระดับต่ำ ได้แก่ นิตยสาร โฮมบายเออร์ไกด์ (Home Buyers' Guide) และระดับต่ำมาก ได้แก่ นิตยสาร เดคอร์เรชั่นไกด์ (Decoration guide) นิตยสารซีไอโอ-ฟอรัม (CIO-FORUM) นิตยสารโอเพนเฮาส์ (Open house) โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

สื่อกลางแจ้ง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณามานานในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณา(Billboard) ป้ายบอกทางและผนังริมถนน(Signboard, Sign-wall) และในระดับต่ำ

มาก ได้แก่ ป้ายธงโฆษณา (Flag) ริมนนก่อนเข้าและภายในบริเวณโครงการ โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งประมาณ 16-30 นาที

สื่อเฉพาะกิจ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณاب้านจัดสรร ในระดับปานกลาง ได้แก่ จดหมาย/แผ่นพับ-โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ณจุดขาย และ ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ประเทพแผ่น CD งานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

สื่อบุคคล มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณاب้านจัดสรร ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย และในระดับต่ำ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

สื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณاب้าน โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ในระดับสูงได้แก่ www.kland.co.th และในระดับต่ำ ได้แก่ www.property-perfect.co.th โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

1.3.3 การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโฆษณاب้านจัดสรรโดยรวมมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจข่าวสารโฆษณاب้านจัดสรรพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชื่อเสียงของโครงการ โดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า ด้านชื่อเสียงของโครงการในด้านความหรูหรา/ทันสมัย และด้านชื่อเสียงในด้านความมั่นคงทางด้านการเงินนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ชื่อเสียงในด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย และชื่อเสียงในด้านความสำเร็จที่ผ่านมานั้นมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ และใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านรูปแบบภายนอกของแบบบ้าน และความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดินนั้นมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ด้านการตกแต่งภายในของบ้านตัวอย่าง และด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอสั่งเข้าไปยังโครงการ และสถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง มีการเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการบริการของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมากโดดเด่นอยู่ประเด็นเดียวในด้านการบริการของโครงการ ส่วนด้านการบริการสโมสร (Club house) ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ พบว่ามีการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสารในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี และคุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้างพบว่ามีเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ใช้ประโยชน์จากสารในระดับมาก และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ในด้านบริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน และด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจจากข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ด้านราคาบ้านพร้อมที่ดิน และเงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขายมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณา

ในระดับปานกลาง และการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า การลดราคาบ้าน การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า และการรับผิดชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อนั้นเป็นประเด็นที่มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนการแถมของใช้ในบ้าน และการแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher) มีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และในด้านการแจกของที่ระลึกพบว่าการเปิดรับใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่าด้านประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ถูกอ้างจะได้รับมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโครงการนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนการให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ มีการเปิดรับในระดับมาก แต่มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และด้านการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (งาน Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ พบว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง และมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่าด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง

ระดับการนำข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างนำไปใช้ประโยชน์มาก ในด้านประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการ ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ และนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร

แลกเปลี่ยนข้อมูล/พูดคุยกับผู้อื่น และการนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานหรือเป็นตัวอย่างในการสร้างบ้านนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลาง

ความต้องการข้อมูลข่าวสารโฆษณาและสื่อในการนำเสนอ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ มากที่สุด ได้แก่ ด้านโครงการและตัวบ้านกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ในอัตราที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใกล้เคียงกันทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ผ่านสื่อแผ่น CD มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขาย สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อ Internet สื่อประเภทแผ่นพับ และวิทยุตามลำดับ

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกด้าน และ อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้านยกเว้นด้านชื่อเสียงของโครงการ

เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงาน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน

1.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารโฆษณาบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารทุกด้าน
เพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาทุกด้าน

อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน

1.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความสัมพันธ์โดยภาพรวม ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณากับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาแยกรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาทุกด้าน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวมและเป็นรายด้าน โดยเมื่อมีการเปิดรับรับสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการและด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านดังกล่าวมากขึ้น ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

การเปิดรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์กับการใช้ประโยชน์จากสารเกือบทุกด้านยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์โดยรวม และเป็นรายด้านได้แก่ด้านการขายโดยพนักงาน เพียงด้านเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

ความสัมพันธ์โดยภาพรวม ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณากับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาแยกรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับสารโฆษณาในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้าน

การขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน โดยเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาดังกล่าวมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น

การเปิดรับสารโฆษณาผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจจากสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน แต่การเปิดรับสารโฆษณาผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการความพึงพอใจจากสารโฆษณาโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชื่อเสียงของโครงการ การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาดังกล่าวมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านคุณภาพของโครงการ การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน โดยเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาดังกล่าวมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านการบริการของโครงการ การใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

2 อภิปรายผล

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าโครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา โดยภาพรวมนั้นมีการเปิดรับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะสื่อนิตยสารอยู่ในระดับต่ำมาก และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที เหมือนกันทุกสื่อซึ่งการวัดระดับความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาในครั้งนี้เป็นมาตรวัดเดียวกัน ทุกสื่อที่ความถี่มากที่สุด คือ 4 ครั้ง/เดือน โดยพิจารณาวิเคราะห์แยกตามสื่อดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่การโฆษณาของโครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project ทางสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นการโฆษณาเป็นช่วงๆ เช่นช่วงเปิดโครงการใหม่ หรือเฟสใหม่ๆ หรือช่วงที่จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งโครงการ เดอะแกรนด์ พระราม 2 เปิดโครงการเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และ Urban Sathorn project เปิดโครงการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ซึ่งทั้งช่วงระยะห่างกันค่อนข้างมาก ทำให้มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ซึ่ง Surmanek (1994) ได้เคยกล่าวไว้ว่า จำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีน้อยกว่าการเติบโตของจำนวนประชากรและครัวเรือน ในบางกรณีจึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แน่นอน นอกจากนั้นแล้วหนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีอายุสั้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมักจะถูกอ่านและทิ้งไปในวันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปมูข และชาญนริศ (2531) ที่ได้กล่าวไว้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้ยาก เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่นรูปภาพโฆษณา รวมไปถึงสี ไม่สวยงามเท่าที่ควร เนื่องจากกระดาษหนังสือพิมพ์มีคุณภาพต่ำ ชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะผ่านตาผู้อ่านน้อยครั้ง เนื่องจากอายุของหนังสือพิมพ์สั้น ให้น่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อย หนังสือพิมพ์บางฉบับมีโฆษณามากเกินไปจนผู้อ่านไม่สนใจอ่านโฆษณา สำหรับหนังสือพิมพ์จำนวนมากแล้ว 60% ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เป็นการโฆษณา แต่ด้วยอัตราการโฆษณาที่สูงประกอบกับเวลาการอ่านโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ชิ้นงานโฆษณาจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีคนอ่าน

เมื่อพิจารณาสื่อหนังสือพิมพ์พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในระดับสูง ส่วนหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีการเปิดรับในระดับต่ำ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติ

ธุรกิจหนังสือพิมพ์มิติน และหนังสือพิมพ์คมชัดลึกอยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะมีความถี่ในการลงโฆษณามากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยของ Swanson (1955 cited in Fedler 1978) พบว่าผู้บริโภคมักจะดูโฆษณาต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะซื้อสินค้า และงานวิจัยของ New York Newspaper Advertising Bureau (1989 cited in Nysten 1993) พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ถูกเลือกให้เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้อ่านจะอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อจะได้เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีเนื้อที่มากในการลงข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้า ซึ่งหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับจะจัดให้มีส่วน (Section) ต่างๆหลากหลายประเภทที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้อ่านและผู้โฆษณาส่วนที่ได้รับความนิยม นอกเหนือไปจากข่าวซึ่งเป็นเนื้อหาหลัก นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนาริมาณ มะเส็ง (2538) ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ดังนั้นสื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งปมูช และชาญนริศ (2531) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถศึกษาหรือตัดเก็บเอาไว้ได้ ดังนั้นจึงเหมาะสมมากกับชิ้นงานที่จำเป็นต้องมีข้อความยาวๆหรือมีความซับซ้อน เช่นมีรายการ ราคาสินค้า นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ ยังสามารถให้ดูบางส่วนลด แผนที่หรือที่อยู่ของร้าน ซึ่งผู้อ่านสามารถจะตัดออก ไปใช้ได้” ซึ่งการโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรมักจะต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และเบอร์โทรศัพท์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการติดต่อกลับไปยังบริษัท หรือสำนักงานขายของโครงการจึงเป็นช่องทางที่ถูกค้ำมักจะติดต่อกลับไปเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ในขณะที่เปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ปมูช และชาญนริศ (2531) ยังกล่าวไว้ว่าหนังสือพิมพ์มีการออกเป็นเวลาที่แน่นอน สามารถวัดผลโฆษณาได้โดยการให้ผู้อ่านส่งดูปองคืนมา การใช้ดูปองและการเลือกลงโฆษณาในส่วนพิเศษและฉบับที่มีผู้รับสารเฉพาะกลุ่มหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับที่กว้างขวางโดย เฉพาะอย่างยิ่งในผู้รับสารที่อยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงอายุประมาณ 35 ปีและในผู้ใหญ่ที่มีอายุค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวยาวผู้รู้รวม 80,001-120,000 บาท ซึ่งจัดว่าเป็นบุคคลในสังคมระดับสูง

สื่ออิตยสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีกำหนดการวางจำหน่ายเป็นรายเดือน นอกจากนี้ทางบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ลงโฆษณาทุกเดือน

ดังนั้นจึงทำให้ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปมูช และชาญนริศ (2531) ที่กล่าวว่า “ข้อจำกัดของนิตยสาร คือช่วงระยะเวลาการออกนิตยสารแต่ละเล่มค่อนข้างนาน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณา” อย่างไรก็ตาม Nysten (1993) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “ผู้ลงโฆษณาในนิตยสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารคือผู้ที่เต็มใจอ่านและเต็มใจจะนำตัวเองเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อ” เนื่องจากบุคคลจะซื้อและอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตน จึงเป็นสาเหตุที่บริษัทเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่านิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์ (Home Buyers' Guide) มีการเปิดรับในระดับต่ำ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก ได้แก่ นิตยสารเดคอเรชันไกด์ (Decorative guide) นิตยสารซีไอโอ-ฟอรัม (CIO-FORUM) และนิตยสารโอเพนเฮาส์ (Open house) ซึ่งบริษัท กรุงเทพมหานครและที่ดิน จำกัด (มหาชน) นั้นลงโฆษณาโครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn project ทางนิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์ มากกว่านิตยสารอื่นๆ ประกอบกับนิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์ เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาครอบคลุมโครงการบ้านจัดสรรมากกว่า ในขณะที่นิตยสารอื่นๆ จะมีเนื้อหาเน้นการตกแต่งภายใน และจัดสวน ซึ่งเหมาะกับผู้อ่านที่ซื้อบ้านแล้ว แต่นิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์ เหมาะสำหรับผู้แสวงหาข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาโดยใช้สื่อ นิตยสารนั้น Nysten (1993) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “นิตยสารบางฉบับยังถูกเก็บรักษาเอาไว้ใช้อ้างอิงได้นาน ซึ่งความยืนยาวของอายุนี้ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาโฆษณาโดยไม่ต้องรีบร้อน จึงสามารถจะให้ข้อมูลรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาได้มาก และยังเปิดโอกาสให้โฆษณาได้รับการเห็นได้หลายครั้ง” นอกจากนี้ นิตยสารยังมีคุณภาพการพิมพ์ดี ทำให้ชิ้นงานมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค เป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าด้วยลักษณะของนิตยสารเล่มนั้นๆ นอกจากนี้ การที่ผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง จึงมีโอกาसानโฆษณาได้นาน ซึ่งเหตุผลที่สนับสนุนผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที

สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ป้ายโฆษณา (Billboard) และป้ายบอกทางและผนังริมถนน (Signboard, Sign-wall) ในระดับปานกลาง นั่นเป็นเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะพบสื่อทั้งสองประเภทนี้ในบริเวณใกล้กับสถานที่ตั้งของโครงการ โดยเฉพาะป้ายผนังริมถนน จะพบเฉพาะถนนหน้าโครงการและทางเข้าไปยังสำนักงานขายเท่านั้น ซึ่งเป็นการยากที่จะสร้างความถี่ในการเปิดรับในระยะเวลา 1 เดือน เพราะโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังไม่กลับมาเยี่ยมชมโครงการซ้ำ ทั้งนี้จะมีแต่ลูกค้าที่สัญจรผ่านโครงการที่ตนสนใจอยู่เป็นประจำ ที่มีการเปิดรับสารโฆษณาซ้ำ ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) เคยกล่าวไว้ว่า “ป้ายโฆษณาขนาด

ใหญ่ มักจะมีที่ตั้งเป็นที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาค่อนข้างมาก และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนทั้งในระยะใกล้และไกล การคิดข้อความหรือการจัดวางรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ควรทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ภายในระยะเวลาอันจำกัด เพราะป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ข้อดีคือ สามารถเข้าถึงผู้คนที่สัญจรไปมาได้ในวงกว้าง และมีความคงทนอยู่ได้นาน” ส่วนสื่อป้ายธงโฆษณา (Flag) ริมถนนก่อนเข้าและภายในบริเวณโครงการ รวมทั้งสื่อกลางแจ้งบริเวณอื่นๆ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับต่ำมาก นั้นเป็นเพราะเป็นสื่อที่ทางโครงการไม่นำเสนองานโฆษณาการส่งเสริมการขายเป็นช่วงสั้นๆ ทำให้มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับจากสื่อประเภทนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งประมาณ 16-30 นาที เนื่องจากทางโครงการจะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นในระยะไกลว่ามีโครงการบ้านจัดสรรอยู่ข้างหน้า และจากป้ายโฆษณา แล้วก็ยังมีการบอกทางและผนังริมถนนเป็นป้ายที่มีลักษณะยาวตลอดแนวสองข้างทางในขณะที่ขบวนรถยนต์พาหนะเข้าไปในโครงการจากประตูทางเข้าโครงการจนถึงสำนักงานขายทำให้ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการเห็นป้ายโฆษณาที่มีความต่อเนื่องถึงสภาพของโครงการทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อขับรถเข้าพื้นที่ประตูก็จะต้องหยุดเพื่อผ่านจุดตรวจ และหลังจากนั้นก็จะต้องขับช้าๆ เข้าโครงการเพราะต้องดูป้ายโฆษณาบริเวณสองข้างทาง

อย่างไรก็ดีสำหรับบริษัท กรุงเทพบ้านจำกัด (มหาชน) นั้นได้จัดทำป้ายโฆษณาริมทางเท้าชนิดที่เรียกว่า แผ่นผนังป้ายโฆษณา โดยจะมีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่มีความยาวต่อเนื่อง ข้อดีคือสามารถสร้างบรรยากาศ และกั้นปิดบังบริเวณที่ยังทำการก่อสร้างไม่เสร็จ และป้ายธง เป็นป้ายที่ใช้ติดชั่วคราวซึ่งทางบริษัท จัดทำขึ้นเพื่อแสดงข่าวสารที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเรื่อง เช่น รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรโดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภท จดหมาย/แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ และสื่อโปสเตอร์ ณ จุดขาย ในระดับปานกลาง ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังไม่กลับมาเยี่ยมชมโครงการซ้ำจึงเป็นเหตุผลที่ไม่สามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ ณ จุดขาย

ส่วนจดหมาย/แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ หลังจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถนำกลับติดตัวไปและเปิดรับซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ส่วนประเภทแผ่น CD งานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้น และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งการทำโฆษณาของบริษัท กรุงเทพบ้านจำกัด (มหาชน) นั้นจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ณ สำนักงานขายโครงการจะจัดเป็นช่วงๆ เนื่องจากโอกาสพิเศษต่างๆ และมีการแจก สื่อประเภทแผ่นCD แนะนำโครงการให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการซึ่งสื่อ CD ที่นำเสนอแจก

ให้กับลูกค้าเฉพาะโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 เท่านั้น จึงส่งผลทำให้การเปิดรับโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 16-30 นาที เนื่องจาก สื่อจดหมาย/แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ จะประกอบไปด้วยรายละเอียดอันเกี่ยวกับแบบบ้านซึ่งมีมากมายหลายแบบ รูปภาพของสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภคภายในโครงการ รวมไปถึงราคา และเงื่อนไขในการผ่อนชำระกับธนาคาร แผนที่หรือแผนผังสถานที่สำคัญๆบริเวณใกล้เคียงที่ล้อมรอบโครงการ ตลอดจนไปถึงรายการจุดต่างๆ เช่น ลดราคา แจก/แถมของล้วนแต่มีรายละเอียดมากพอที่จะต้องเปิดรับ ส่วนโปรสเตอร์ ณ จุดขาย เป็นสื่อที่มีรายละเอียดข้อมูลที่กระชับด้วยข้อความสั้นๆ แต่จะมีรายละเอียดที่ชัดเจนและมีความละเอียดของรูปแบบบ้าน แผนที่ และแผนผังของโครงการมากกว่าแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่า

ส่วนสื่อประเภท CD มีความยาวประมาณ 25 นาทีเป็นการแนะนำโครงการด้วยภาพแอนิเมชัน ที่เริ่มจากการขับรถเข้าชมโครงการจากถนนหน้าโครงการผ่านชุมประตูทางเขาที่สร้างความรู้สึกหรรษา ทันสมัย ผ่านถนนภายในโครงการที่ร่มรื่นสร้างความรู้สึกสดชื่นด้วยภาพธรรมชาติ และผ่านสโมสรที่หรูหราและพร้อมให้บริการตลอดจนพาเข้าเยี่ยมชมแบบบ้านทั้งภายนอกและภายใน ส่วนงานกิจกรรมต่างๆที่โครงการจัดขึ้นมักจะจัดขึ้นตลอดทั้งวันและครั้งละ 2 วันติดกันในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดของครอบครัว กิจกรรมภายในงานจะเปลี่ยนไปตามนโยบายของการจัดงานในแต่ละครั้ง ซึ่งขึ้นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ที่เคยกล่าวว่าการขายเชิงรุกกับตลาดที่ยังไม่สนใจซื้อเพื่อถึงความต้องการของตลาดเข้ามาก่อนซึ่งจะจัดในรูปแบบของ Lead Generation หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ อบรมสัมมนา การขายเชิงรุกแบบ Lead Generation นิยมใช้กันมาก เนื่องจากวิธีการนี้ประหยัดงบการตลาด และได้ผลตรงตัวมากขึ้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่คาดหวัง เกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับตราสินค้า และสื่อประเภทนี้ก็เป็นที่ลูกค้าสนใจและเปิดรับง่าย แต่เนื่องจากมาตรการวัดความถี่ของการวิจัยในครั้งนี้ คือต่อเดือนซึ่งโดยปกติการจัดกิจกรรมจะจัดเดือนละ 1 จึงไม่สามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับได้ การจัดทำสื่อเฉพาะกิจมักจะจัดทำเพื่อสนับสนุนหรือกระตุ้นยอดขายและมักจะจัดให้มีกิจกรรม ณ จุดขาย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของรินฤติ เตชะอินทราวาศ (2541) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของพระราม 2 และ Urban Sathorn Project ส่วนใหญ่มีรายได้รวม 80,001-120,000 บาทต่อเดือน

สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร โดยในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.kland.co.th อยู่ในระดับสูง ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน www.property-perfect.co.th อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก www.kland.co.th เป็น Web Site ของ บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ www.property-perfect.co.th เป็น Web Site ของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามการที่ถูกค้าสนใจโครงการของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) จึงทำให้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน www.kland.co.th ในระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เอลเวิร์ธ (1996) กล่าวว่า เว็บ เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่ประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง ผู้ชมสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงเลื่อนเมาส์และเลือกหัวข้อที่ต้องการ และพงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ์ (2539) ได้เคยกล่าวไว้ว่าการทำตลาดเจาะจงทางอินเทอร์เน็ต สินค้าทุกอย่างสามารถวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องอาศัยร้านค้าลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าใดๆก็ได้ตามที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ต สามารถอ่านรายละเอียดของสินค้า และเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ที่ให้ราคาและเงื่อนไขเป็นที่พอใจต่อลูกค้า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลและความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าและผู้ขายจะอยู่ไหนก็ได้ก็สามารถได้ข้อมูลอย่างละเอียดไม่จำกัด เสียค่าใช้จ่ายน้อย จุดเด่นของการนำเสนอสารโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ อัตราการเข้าถึงลูกค้ามุ่งหวังสูงเพราะสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกโดยการใช้อีเมลล์ ประหยัดค่าพิมพ์และค่ากระดาษ ผู้ขายสามารถส่งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่จำกัดจำนวน สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้รวดเร็วทันทีที่ต้องการ เสียค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดให้ลูกค้าได้มากและทันต่อเหตุการณ์ เช่นอยากทราบว่าโครงการใดบ้างของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดินจำกัด (มหาชน) ที่เปิดขายในขณะนี้ มีรูปแบบบ้านเป็นอย่างไร สภาพโครงการเป็นอย่างไร ตั้งอยู่บริเวณไหน ราคาเท่าไร และมีรายการส่งเสริมการขายอะไรเป็นต้น ซึ่งรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร ทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลายทั้งข้อมูลของบริษัท รายละเอียดของโครงการ การเข้าไปชมภาพบ้านตัวอย่าง แบบบ้าน สภาพโครงการ ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารครอบคลุมมากที่สุดหนึ่ง และด้วยคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับในระดับสูงได้

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณา พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อบุคคลประเภทเพื่อนหรือญาติ และบุคคลอื่นๆ มีการเปิดรับอยู่

ในระดับต่ำก็เป็นเพราะว่า สื่อบุคคลประเภทเพื่อนหรือญาติจะไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต่างๆของโครงการได้มาก และดีพอกับความต้องการในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยนอกจากนี้ก็ยังมีการบอกต่อ จึงทำให้สื่อบุคคลสร้างการเปิดรับซ้ำได้ แต่ก็อยู่ในระดับปานกลางเพราะข้อมูลที่ลูกค้าต้องการจากสื่อบุคคลจะเป็นข้อมูลข่าวสารเชิงรุก หรือต่อลงและมุ่งหวังที่จะได้ประโยชน์จากการซื้อเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีพนักงานขายที่มุ่งเน้นการตลาดเจาะตรง กลุ่มนี้มีหน้าที่ติดต่อกลับไปยังลูกค้าเป้าหมายที่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ และเป็นธรรมชาติของลูกค้าประเภทโครงการบ้านจัดสรร ที่ในระยะเวลา 1 เดือน มักจะเข้าเยี่ยมชมโครงการเพียงแค่ 1 ครั้ง และจะกลับมาเยี่ยมชมโครงการซ้ำอีกเมื่อใกล้จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องกลับมารับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และรายละเอียดเพิ่มเติม อีกทั้งบ้านแต่ละหลังจะมีทำเลที่ตั้งแตกต่าง ทำให้ต้องเลือกก่อนทำการจอง

อย่างไรก็ตามการที่ลูกค้าเปิดรับสื่อประเภทพนักงานขายในระดับที่มากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับชิ้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548) ที่เคยกล่าวไว้ว่า พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่แนะนำ และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค และพนักงานขายจึงกลายเป็นผู้นำสารคนสำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคแบบประชิดตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือคู่แข่งและนำไปสู่ความสำเร็จด้านยอดขายในที่สุด นอกจากนี้สื่อที่ถูกเลือกมาใช้ในการโฆษณาอื่นๆ ก็เป็นการสื่อสารแบบผิวเผินและสื่อสารเพียงทางเดียวเท่านั้น ขณะที่ “พนักงานขาย” สามารถให้คำแนะนำพร้อมสาธิต และจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว

2.2 การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสารโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโฆษณาบ้านจัดสรรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาส่งเสริมการขายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั่นก็เป็นเพราะว่าลูกค้ามีความต้องการข้อมูลข่าวสารของโครงการในเบื้องต้นเป็นบางด้าน เช่นราคาบ้าน โครงการนี้เริ่มต้นที่เท่าไร และลูกค้าไม่รู้ว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง จึงเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจ และเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาก็จะใช้ประโยชน์ในทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร และหลังจากใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแล้วเมื่อเกิดสนองความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ หากไม่สนองความต้องการก็จะไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพอใจจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชื่อเสียงของโครงการ โดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจ ข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านย่อยพบว่า ชื่อเสียงของโครงการในด้านความหรูหรา/ทันสมัย และด้านความมั่นคงทางด้านการเงินนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนชื่อเสียงในด้านความซื่อสัตย์และความเที่ยงตรง ด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย และด้านความสำเร็จที่ผ่านมานั้นมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปได้ว่าข้อมูลด้านชื่อเสียงของโครงการในด้านความหรูหรา/ทันสมัย และด้านความมั่นคงทางด้านการเงินนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ เหตุก็เพราะสินค้าประเภทบ้านจัดสรรนั้นเป็นสินค้าที่ต้องซื้อทั้งตัวบ้านและที่ดินรวมไปถึงสาธารณูปโภคส่วนกลาง และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในโครงการ ปัจจัยทั้งสองด้านนี้จึงได้รับความสนใจในการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในระดับมากและเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการนั้นจะพบว่ามีกรกล่าวถึงข้อมูลด้านชื่อเสียงน้อยมากเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมักจะปรากฏในหน้าข่าวอสังหาริมทรัพย์ หรือการประชาสัมพันธ์โครงการมากกว่าการโฆษณา จึงส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ และใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ/ภาพแสดงแผนที่พอส่งเข้าไปยังโครงการ และสถานที่สำคัญและแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่การเปิดรับด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักที่ตั้งโครงการก่อนที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารในด้านดังกล่าวไม่มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้น คนที่เคยอยู่ทำเลไหน ก็มักจะซื้อบ้านในย่านนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัจจัยในการพิจารณาทำเลของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ทำงานของพ่อแม่ สถานศึกษาของลูกและบ้านญาติพี่น้องเป็นสำคัญ (บริสุทธิ์ กาสินพิลา, สื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ 2547) แต่การนำข่าวสารโฆษณามาใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก เพียงสองด้านคือด้านรูปแบบภายนอกของแบบบ้านและความสัมพันธ์ของขนาดบ้านและที่ดินนั้น ด้านที่เหลืออื่นๆ เป็นระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรต้องการทราบเป็นลำดับต้นๆ และการทำการโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรจะเน้นให้ข้อมูลข่าวสารในด้านดังกล่าวครบถ้วนและเด่นชัดกว่าข้อมูลคุณภาพด้านอื่นๆ

ด้านการบริการของโครงการ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึง

พอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมากโดดเด่นอยู่ประเด็นเดียวในด้านการบริการของโครงการ ส่วนด้านการบริการสโมสร ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ พบว่ามีการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสารในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ส่วนกลางของโครงการตามกฎหมายกำหนด การให้บริการหลังการขายเช่นรับประกันบ้าน 1 ปี และคุณภาพงานและมาตรฐานการก่อสร้างพบว่าการเปิดรับในระดับปานกลาง แต่ใช้ประโยชน์จากสารในระดับมาก และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ในด้านบริการให้คำปรึกษาด้านการต่อเติมบ้าน และด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง จากผลสรุปโดยรวมนั้นจะเห็นว่ามีการเปิดรับด้านสโมสรและด้านสภาพแวดล้อมโครงการมากกว่าประเด็นด้านอื่นๆ นั่นก็อาจเป็นเพราะโครงการเดอะแกรนด์ พระราม 2 และ Urban Sathorn Project มีจุดขายในทั้งสองด้านที่ค่อนข้างโดดเด่นกว่าด้านอื่น เมื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแล้วมีผลต่อความพอใจที่ไม่เหมือนกัน นั่นก็อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาทำการวิจัยครั้งนี้สภาพแวดล้อมของโครงการทั้งสองโครงการดังกล่าวมีความพร้อมต่อการเข้าเยี่ยมชม แต่ในส่วนของสโมสรยังก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ

ด้านราคา พบว่าทั้งด้านราคาบ้านพร้อมที่ดิน และเงื่อนไขในการดาวน์และการผ่อนชำระ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมากทั้งสองด้านในประเด็นด้านราคา ถือว่าเป็นประเด็นที่มีความชัดเจนที่สุดในการทำวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเปิดรับ และเมื่อใช้ประโยชน์ก็จะใช้อย่างเต็มที่เพราะเป็นไปได้ว่า ราคาเป็นประเด็นที่ถูกค่าโครงการบ้านจัดสรรถือว่าสำคัญและเป็นตัวมาตรฐานในการวัดถึงคุณภาพอื่นๆ ของโครงการ ซึ่งผลความพอใจอยู่ในระดับเดียวกันหมดก็คือมาก นั่นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านราคาตลอดจนเงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการ นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่อง “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” ของมาลี เครือจีตต์อนันต์ (2531) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านด้วยเงินผ่อนมากกว่าระบบเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่า สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่าลูกค้าต้องมาเยี่ยมชมที่โครงการหากมีความสนใจทำให้เปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่อาจจะมียกเว้นบางส่วนที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางมาจึงทำให้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ บริสุทธิ์ กาสินพิลา (2547) ได้เคยกล่าวไว้ในสื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ว่าเนื่องจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์ มีความหมายตามชื่อ คือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถ

เคลื่อน ย้ายไปให้ลูกค้าเป้าหมายได้ถึงที่จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาจำนวนมากเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาเยี่ยม ชม ณ สถานที่ตั้งสินค้า ซึ่งก็คือที่โครงการบ้านจัดสรร

ส่วนการบริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขายมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ก็อาจเป็นเพราะลูกค้ากลุ่มตัวอย่งนั้นให้ความสำคัญในด้านนี้ไม่มากนักหากเป็นลูกค้าที่มีความสนใจก็มักจะต้องเข้ามาติดต่อเข้าเยี่ยมชมโครงการหลังจากใช้บริการติดต่อทางโทรศัพท์กับสำนักงานขาย เนื่องจากทางโทรศัพท์ไม่เห็นสินค้านั่นเอง และการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากในช่วงเวลาที่กำหนดในการทำวิจัยนั้นมีการร่วมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนาริมาน มะเส็ง (2538) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการบ้าน พบว่าวิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อย พบว่าการลดราคาบ้าน การตกแต่งบ้านพร้อมอยู่ Package Furniture Built In โดยไม่คิดมูลค่า และการรับผิดชอบภาระค่าโอนกรรมสิทธิ์/สาธารณูปโภคแทนผู้ซื้อนั้นเป็นประเด็นที่มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านดังกล่าวสนองตอบความต้องการของลูกค้าในช่วงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่วนการแถมของใช้ในบ้าน และการแถมคูปองของขวัญ (Gift voucher) มีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และในด้านการแจกของที่ระลึกพบว่าการเปิดรับใช้ประโยชน์ในระดับมากและมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายในด้านดังกล่าวมิได้มีต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อย พบว่าด้านประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ลูกค้าจะได้รับมีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโครงการนั้นมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนการให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสระว่ายน้ำ มีการเปิดรับในระดับมาก แต่มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง และด้านการเชิญเข้าร่วม

กิจกรรมต่างๆ (Event) ที่บริษัทจัดขึ้นภายในโครงการ พบว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง และมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง นั่นก็อาจเป็นไปได้ว่าทางโครงการจะมีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆซึ่งไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้ผลการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านนี้มากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นการให้ทดลองใช้บริการ Club house/Sport club และสรวายน้ำเนื่องจากในช่วงการทำวิจัยยังก่อสร้างไม่แล้วเสร็จจึงส่งผลให้ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งข้อมูลข่าวสารด้านดังกล่าวเป็นที่พอใจมาก

ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าโดยรวมมีการเปิดรับและใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณายู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรายด้านย่อยพบว่าด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับมาก

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ แนวคิดของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ซึ่งให้มุมมองว่า ปัจจุบันพนักงานขายจะเป็นหัวใจสำคัญของการขายเชิงรุก เพราะจะมีการทำหน้าที่บทบาทเพิ่มขึ้น โดยจะไม่ได้ขายเฉพาะตัวสินค้า แต่เป็นการขายสินค้าที่มีพร้อมกับคำปรึกษาทางธุรกิจกับลูกค้าด้วย ที่สำคัญนอกจากเทคนิคการขายแล้ว พนักงานยังต้องมองภาพรวมทั้งธุรกิจของลูกค้า เพื่อเป็นเพื่อนคู่คิดและต้องหาทางที่จะช่วยประหยัดต้นทุน และสร้างกำไรให้ลูกค้าได้ ประโยชน์สูงสุด “บริษัทรับสร้างบ้านบางแห่ง ก็มีการสถาปนาตำแหน่งพนักงานขายที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Housing Consultant โดยพนักงานขายเหล่านี้ ต้องมีความรู้ในธุรกิจของลูกค้ามากที่สุด และไม่ได้ขายตามที่ลูกค้าเรียก แต่ไปนำเสนอก่อนที่ลูกค้าจะเรียก”

ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพิ่มเติมจากพนักงานหลังเยี่ยมชมโครงการ มีการเปิดรับ ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจข่าวสารโฆษณาในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการและจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีมีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางคนสนใจข่าวสารที่สลับซับซ้อน บางคนสนใจข่าวสารที่เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับ มาเลิ เครือจิตต์อนันต์ (2531) ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการพิจารณาซื้อบ้านสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมของหมู่บ้าน รูปแบบของบ้าน และ

ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในเรื่อง ตัวสินค้าและราคามากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

2.3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้มากในด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการ เพื่อใช้ในการ เปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล/พูดคุยกับผู้อื่น และด้านเพื่อนำ ข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงานหรือเป็นตัวอย่างในการสร้างบ้านนำไปใช้ประโยชน์ได้ใน ระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้อง กับแม็คคอมส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Baker: 1997) ซึ่งกล่าวไว้ว่าบุคคลเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อ ต้องการช่วยตัดสินใจ เพื่อการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน เพื่อการมีส่วนร่วมรับรู้ในเหตุการณ์ ความเป็นไปที่เกิดขึ้น ต้องการการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็นและต้องการความบันเทิง

ส่วนประเด็นข่าวสารที่ต้องการเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร พบว่าต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการทุกด้านซึ่งมีความต้องการในอัตราเท่ากัน ได้แก่ ด้านโครงการและตัวบ้าน กลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ในระดับรองลงมาแต่ก็ใกล้เคียงกับด้านอื่นๆ นั่นก็อาจ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทบ้านจัดสรรมีความต้องการข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด และ ครอบคลุมที่สุดเพื่อช่วยในการตัดสินใจและเพื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น เพราะการโฆษณา มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งภายในองค์ประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) ปัจจุบันการโฆษณา และการดำเนินกิจกรรมการตลาดได้นำส่วนประสม การตลาด 4P's มาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยเรียกว่า “ส่วนประ สมการสื่อสารทางการตลาด” ซึ่งจะประกอบไปด้วย การสื่อสารด้านตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้าน ราคา การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้อง กับบริสุทธิ กาสินพิลา (2547) ที่ได้เคยกล่าวไว้ในสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ว่า “ลูกค้าเป้าหมาย ของสินค้าอสังหาริมทรัพย์ อยู่กันอย่างกระจัดกระจายไม่ได้รวมตัวกันอยู่เป็นกลุ่มก้อน และไม่มี สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่จะเป็นแหล่งรวมของคนกลุ่มนี้นอกจากนี้สินค้าอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่ สินค้าที่ซื้อซ้ำในวงจรชีวิตแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้านี้เมื่อเริ่ม ต้นมีครอบครัวเป็น ครั้งแรก ต่อมาบางส่วนเมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อ บ้านพักไว้สำหรับวัยชรา คนส่วนใหญ่ในตลอดช่วงชีวิตจะมีการซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยเพียงครั้งเดียว”

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษาการขยายโครงการของบริษัท ซีโกลูมิแลนด์” ของ วรวิมล หมดป้องตัว (2535) ผล

การศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจการขายโครงการจัดสรรที่ดินต่างๆ จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด พบว่าการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภครีบ และตระหนักว่ามีโครงการใหม่เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการขายโดยพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการพัฒนาความพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ตระหนักถึงสินค้าใหม่ และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อบุคคลโดยพนักงานขายได้รับความสนใจสูงสุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ ตามลำดับความสำคัญคือ ทำเลที่ตั้ง ของโครงการ ฐานะความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคา และเงื่อนไขในการผ่อนชำระเงิน

ระดับความต้องการสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่น CD อยู่ในอันดับหนึ่ง รองลงมาคือพนักงานขาย สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อ Internet สื่อประเภทแผ่นพับ และวิทยุตามลำดับ

และสอดคล้องกับ มาลี เครือจรต์อนันต์ (2531) ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” ผลการวิจัยพบว่า ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคเลือกการหาข้อมูลด้วยการทำความรู้จักกับสินค้า โดยไปดูด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือการดูโฆษณาจากสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนวิธีการสอบถามจากบุคคลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้าน และที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project นั้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร โดยแยกพิจารณาได้ดังนี้

ลักษณะทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เนื่องมาจากผู้หญิงและผู้ชายมักจะมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท

และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน(Hunt & Ruben, 1993) อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้านั้นเป็นเพศหญิง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นข้อมูลข่าวสารที่ต้องพิจารณาพร้อมกับบุคคลอื่น เช่นคู่สมรส หรือบุคคลในครอบครัว เช่นบุคคลในครอบครัวมีใครไม่ชอบโครงการดังกล่าวหรือได้ข่าวเกี่ยวกับโครงการหรือไม่ ราคาดังกล่าวจะช่วยกันผ่อนชำระได้หรือไม่ ตลอดจนทำเลที่ตั้งซึ่งในธุรกิจนี้ถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าก็ต้องพิจารณาร่วมกันว่าใครมีปัญหาในการเดินทางไปทำงานหรือไม่ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ สามารถพิจารณาได้จากความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับสารเอง อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของโครงการ นั้นอาจเป็นเพราะอายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า บุคคลที่มีอายุมาก (Hunt & Ruben, 1993) ซึ่งพฤติกรรมผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับการซื้อรถยนต์มากขึ้น คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะมีแบรนด์ในใจ และหลังจากนั้นจึงไปดูเงื่อนไขในเรื่องอื่นๆ ดังนั้นแนวโน้มของการสร้างแบรนด์ของบริษัทพัฒนาที่ดิน จะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้น (บริสุทธิ์ กาสินพิลา, การตลาดที่หลากหลาย 2547) สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหตุที่ปัจจัยทั้งสามด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรสก็เพราะว่าข่าวสารในด้านการบริการของโครงการ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่มีความสนใจโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะด้านราคา เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่ว่าจะสมรสแล้วหรือยังไม่สมรสหากสนใจที่จะซื้อบ้านก็จะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านนี้ ในขณะที่ปัจจัยในด้านชื่อเสียง คุณภาพ ช่องทางหรือทำเลที่ตั้งของโครงการ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการบริการของพนักงานขายนั้น ผู้ที่สมรสแล้วจะต้องพิจารณาพร้อมกับคู่สมรส การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการของโครงการและด้านการขายโดยพนักงาน อาจเป็นเพราะบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี (ประมะ สตะเวทิน 2538)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกือบทุกด้าน แต่ไม่สัมพันธ์กับด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยพนักงาน ด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมี แนวคิดการมองโลก ที่แตกต่างกัน (Hunt & Ruben, 1993) ซึ่งไม่ว่าจะมีอาชีพใดๆก็ตามหากสนใจ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรก็จะต้องติดต่อไปยังสำนักงานขายหรือพนักงานขายนั่นเองซึ่ง ข้อมูลที่ต้องการก็จะเป็นมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการนั่นเอง จะเห็น ได้ว่าปัจจัยทั้งสองด้านดังกล่าวมีระดับการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในระดับมาก รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกด้าน ก็เป็นเพราะรายได้ รวมไปถึงพื้นฐาน ทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ผู้ที่มี รายได้สูงก็จะมีโอกาสมากในการเปิดรับสื่อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และเมื่อเปิดรับสาร โฆษณาจากสื่อมากก็จะมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารครบทุกด้าน

ซึ่งหากพิจารณาในทางกลับกันจะเห็นได้ว่าประเด็นสารโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะทางประชากรทุกตัวคือด้านคุณภาพ โครงการ และด้านส่งเสริมการขาย นั่นก็แสดงให้เห็น ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในทั้งสองด้าน มากกว่าประเด็นด้าน อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแซมมวล เบคเกอร์ (1971) ที่ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร ไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสาร หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลดังกล่าว และการเปิดรับ ประสพการณ์ กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ซึ่งพบ ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทุกด้านของโครงการเปิดรับข้อมูลผ่านทุกสื่อที่โครงการ จัดทำขึ้น และเข้าไปเยี่ยมชมโครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และUrban Sathorn Project และ เปิดรับประสบการณ์ร่วมกับพนักงานขายและสื่อทุกสื่อตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการ เพื่อนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่นหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชาร์ล เค อัทกิน (1973 อ้างถึงในวุฒิชัย จานง 2523) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มี ความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์ เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสาร จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่ แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้การเปิดรับสาร ใดๆนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรแก้ว เพชรจำรัส (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร และมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร โดยที่เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร 3) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร โดยที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร ส่วนเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่ามีความใกล้เคียงกันมากซึ่งลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการโฆษณาโครงการ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการใช้ประโยชน์จากสาร โฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการใช้ประโยชน์จากสาร โฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project นั้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสาร โฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร โดย ลักษณะทางเพศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนี้ คือ เป็น สินค้าท้องถิ่นในทำเลใดทำเลหนึ่ง เช่น โครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกือบทั้งหมดเป็นคนอยู่ในกรุงเทพฯ โครงการบ้านจัดสรรในย่านใดย่านหนึ่งกลุ่มผู้ซื้อชื้อมากกว่าครึ่งก็จะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในย่านนั้นอยู่แล้ว มีการซื้อบ้านข้ามเขตข้ามโซนน้อยเพียงร้อยละ 20-30 นั่นก็หมายความว่าไม่ว่าจะเพศใดก็อาจใช้ประโยชน์ หรือไม่ใช้ประโยชน์จากประเด็นดังกล่าว สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารในด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลที่สมรสแล้วกับบุคคลที่ยังโสดอยู่มีความแตกต่างกันทางด้านการพิจารณาาร่วมกันของผู้ที่สมรสแล้ว ในประเด็นดังกล่าว อายุ และรายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากสาร โฆษณาทุกด้าน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็อาจเป็นเพราะการใช้ประโยชน์จากสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นไม่ว่า

จะเป็นอาชีพใดก็จะต้องการที่จะรู้ถึงว่าโครงการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อาจเนื่องมาจาก ประเด็นดังกล่าวเป็น ประเด็นที่ไม่ว่าจะการศึกษาระดับใดก็มีการใช้ประโยชน์จากสารที่ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Kippax and Murray (1980) สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณสมบัติประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับจากการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าเพศ หญิงมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นช่วงอายุมีการใช้สารโฆษณามากที่สุดเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ ข่าวสารบ้านจัดสรรเพื่อเริ่มต้นครอบครัวใหม่ รองลงมาคือระหว่าง 41-45 ปี และ 36-40 ปีด้วย สัดส่วนต่างกันน้อยมาก เห็นได้ว่าบุคคลมีการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณามากกว่าจะสนใจอายุ ช่วง ตั้งแต่ 31-45 ปี และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการซึ่ง มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 80,000-120,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่ง Kippax and Murray (1980) ได้กล่าวไว้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการที่มี ราคาขายค่อนข้างสูง เพราะเป็นตลาดในระดับโครงการคุณภาพสูง หากลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย หรือผู้ที่ไม่เน้นคุณภาพโครงการมากก็จะแค่เปิดรับแต่จะไม่ใช้ประโยชน์เพราะไม่มีความสนใจ

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โครงการเดอะแกรนด์พระราม 2 และ Urban Sathorn Project นั้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ดังจะเห็นได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรทุกด้าน ลักษณะทางเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรในด้าน ชื่อเสียง ของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงานเนื่องมา จากผู้หญิงเป็นเพศที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความพอใจในด้านที่ตอบสนองกับความต้องการได้ง่ายกว่าผู้ชาย การ

มีชื่อเสียง คุณภาพของชีวิตตลอดจนการวางแผนในเรื่องใช้จ่ายของครอบครัว สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจสารโฆษณาในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจสารโฆษณาในประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจสารโฆษณาในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาในการบริการของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจสารโฆษณาในประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสารโฆษณาเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะประเด็นด้านนี้สำหรับธุรกิจประเภทนี้นั้นไม่มีความหลากหลาย คือบังคับว่าจะซื้อบ้านจัดสรรโครงการใดก็ต้องไป ณ โครงการนั้นจึงส่งผลให้บุคคลที่มีอาชีพแตกต่าง และรายได้แตกต่างจะมีความพอใจไม่แตกต่าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ จะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่ จะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตนเพื่อสนองต่อความต้องการ ความสนใจ ดังนั้นสื่อ และผู้เป็นเจ้าของข่าวสารจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอในการเลือกนำเสนอข่าวสารให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าตาม สื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดสื่อ ทั้งนี้ก็เพราะบุคคลจะเปิดรับสื่ออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานของบุคคล ทำให้เกิดแรงจูงใจ มีการแสวงหา หรือนำสิ่งที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการ

ตอบสนองตามความต้องการ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เนื่องจากบุคคลมีความต้องการของตนเองในการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจหรือความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรของแต่ละคน

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาของ ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาทุกด้าน นั่นก็หมายความว่าเมื่อกลุ่มลูกค้ายังเปิดรับ สารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงานมากก็จะมีการใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าวมากตามไปด้วย ส่วนการเปิดรับสารโฆษณาด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์เกือบทุกด้านยกเว้นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้ายังเปิดรับสารโฆษณาดังกล่าวมาก ก็จะใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาดังกล่าวมากเช่นกัน และการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์กับการขายโดยพนักงานเพียงประเด็นเดียว เนื่องมาจากเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะสามารถสอบถามได้จากพนักงานขายจึงสามารถใช้ประโยชน์ได้จากการขายโดยพนักงานเท่านั้น

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารออกเป็น 4 ประการ คือ 1) เพื่อการรับรู้สนองต่อความต้องการและความอยากรู้ 2) เพื่อความหลากหลายเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน 3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม คือการต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของ 4) การผละสังคมนีเป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามก็ตีคิมแพ็กซ์ และเมอร์เรย์ (1980) ได้เคยกล่าวไว้ว่า “กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้ และจากการวิจัยการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลสอดคล้องกับ Merrill and Ralph L. Lowenstein (1971) ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ 1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสาร กับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำซึ่งผลการ วิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อชนิดอื่น 2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็น

สัญญาอนุญาตของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม 3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุดข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน 4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะ เฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สื่อ นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้เคยกล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ว่า การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเนื่องจากผู้รับแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ แตกต่างกันไปจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร และ McCombs and Becker (1979) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจากเห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง

สอดคล้องกับผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ของลัดดาวัลย์ วัฒนเสถียร (2543) ผลการวิจัย การเปิดรับข่าวสารกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การเปิดรับสารโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการความพึงพอใจจากสารโฆษณาโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจทุกด้าน ดังนั้นเมื่อเปิดรับสารโฆษณาในด้านดังกล่าวมาก ก็จะมี ความพึงพอใจจากสารดังกล่าวมากตามไปด้วย ส่วนการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจจากสารด้านชื่อเสียงของโครงการ และด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาด้านชื่อเสียงของโครงการและด้านการขายโดยพนักงานก็จะมี ความพอใจมากเช่นกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ MacQuail (อ้างถึงในพัชนีและคณะ 2534) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือเพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ และเพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง ซึ่งการศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือ ข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ดีมีงานวิจัย หลายงานที่สนับสนุนความคิดนี้ และในการวิจัยครั้งนี้ก็เช่นเดียวกัน รวมถึงผลการวิจัย เรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ของเกศรา ช่างชวลิต (2544) ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

แคลปีเปอร์ (1960) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ คือ 1) การเลือกรับหรือการเลือกใช้ บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน 2) เลือกให้ความสนใจ นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาย่อมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น 4) การเลือกจดจำ หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง จากกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของแคลปีเปอร์ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการที่กลุ่มลูกค้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในทุกด้านและเกิดความพึงพอใจจากสารที่เปิดรับ ก็เป็นเพราะลูกค้าได้เลือกรับหรือการเลือกใช้ ให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีการรับรู้และตีความสารเพื่อเข้าใจตัวสารที่เปิดรับ หลักจากนั้นก็จดจำสารเก็บไว้เป็นประสบการณ์และเมื่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนคติส่วนตัวจึงเกิดความพอใจในสารโฆษณาดังกล่าว

2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร

การใช้ประโยชน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การใช้ประโยชน์ด้านคุณภาพของโครงการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งเมื่อใช้ประโยชน์จากข่าวสารมาก ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากตามไปด้วย

ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านชื่อเสียงของโครงการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าเกือบทุกด้าน แต่ไม่รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อเสียงของโครงการนั้นจะไม่กล่าวเชื่อมโยงถึงช่องทางการจำหน่ายว่าโครงการสามารถซื้อได้ที่ไหนบ้าง หรือสามารถจำหน่ายโดยใคร แต่จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงโครงการในอดีตที่สามารถทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบ้านจัดสรรที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นการให้ความรู้สึกมั่นคงและเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทนั่นเอง

และการใช้ประโยชน์ด้านการบริการของโครงการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารด้านการบริการจะประกอบไปด้วยข้อมูลด้านสโมสรศูนย์ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ สภาพแวดล้อม พื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง การบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำในการต่อเติมบ้านตลอดจนคุณภาพและมาตรฐานในการก่อสร้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้พนักงานขายส่วนใหญ่จะไม่สามารถบริการข้อมูลให้แก่ลูกค้าและสร้างความประทับใจหรือพึงพอใจได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เจาะลึกในด้านการก่อสร้าง ซึ่งทางบริษัทควรจัดฝ่ายเทคนิคไว้คอยบริการโดยเฉพาะ โครงการพระราม 2 ที่มีราคาขายสูง และประกอบกับมีโครงการก่อสร้างบ้านสร้างซึ่งบุคลากรในตำแหน่งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการก่อสร้างและมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าว่าอะไรคือทำได้ และอะไรที่สร้างไม่ได้

และการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจสารโฆษณาของลูกค้าในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการขายโดยพนักงาน ซึ่งการใช้ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวพันกับส่วนอื่นมากนัก จะเห็นได้ว่าเมื่อใช้ประโยชน์จากสารดังกล่าวก็จะ

ทราบเพียงแค่ว่าโครงการนี้อยู่บริเวณไหน ของบริษัทอะไรและสามารถติดต่อสอบถามจาก
สำนักงานขายที่เบอร์โทรศัพท์หมายเลขใด

เกี่ยวกับการใช้และความพอใจได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนว ทางหนึ่งของการ
วิจัยสื่อสารมวลชนซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผลของสื่อที่มีต่อบุคคล
การศึกษาในแนวนี้นี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ
ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่ได้ รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้าม
ว่าบุคคลเป็นผู้กระทำที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัวซึ่งความ
ต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้

โดยเริ่มจากสภาวะทางจิตใจและสังคมในการวิจัยครั้งนี้ก็น่าจะหมายถึงการ
สมรสแล้วต้องการแยกครอบครัวกับบิดามารดา หรือการที่ย้ายที่ทำงานต้องการลดเวลาในการ
เดินทาง ตลอดจนมีความรู้สึกว้าวนในปัจุบันเกิดความคับแคบเกินไป ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ
จำเป็นของบุคคลในการวิจัยครั้งนี้คือความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร โครงการเดอะ
แกรนด์ และ Urban sathorn project และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ
นั่นก็อาจเป็นการค้นหาหรือแสวงหาแหล่งที่มาของข้อมูลที่บุคคลต้องการแล้วนำไปสู่การเปิดรับ
สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือการเปิดรับสื่อต่างๆ ของโครงการเดอะแกรนด์
และ Urban sathorn project อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจที่ต้องการในภาพรวมซึ่งอยู่
ในระดับปานกลาง และผลอื่นๆที่ตามมาที่ไม่ได้มุ่งหวังไว้ เช่นความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
โทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ไม่ได้นำเสนองานโฆษณา
ผ่านสื่อดังกล่าวแบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Katz and other 1974)

สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความ
ต้องการแตกต่างกันไปความต้องการ ที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาด คະนะว่าสื่อแต่ละประเภท
จะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย จากข้อค้นพบในการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกันกับ
งานวิจัยของเวนเนอร์ (1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพอใจ
ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) Orientational Gratification หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้าน
ข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของ
ความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสารหรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการ
ตัดสินใจ2) Social Gratification เป็นการใช้สื่อข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่ง
รับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับ
ผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ 3) Para-social Gratification หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์
ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏ

ในเนื้อหาของสื่อ 4) Para-orientational Gratification หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ควรปรับปรุงสารโฆษณา ของโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด(มหาชน) โดยควรจะทำให้ความสำคัญในการนำเสนอสารโฆษณาให้เด่นชัดในด้านต่อไปนี้ คือ ส่วนผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านชื่อเสียงของโครงการในด้านความหรูหรา/ทันสมัย และความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพของโครงการในทุกด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพของโครงการ ด้านการบริการของโครงการสโมสร/ศูนย์ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ และด้านสภาพแวดล้อมในโครงการ เช่น สวนพักผ่อน ทะเลสาบ ส่วนราคาในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวกับราคา และ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการติดต่อซื้อขาย ณ ที่ตั้งโครงการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในทุกด้านที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับประโยชน์หรือจุดเด่นของโครงการที่ลูกค้าจะได้รับ เน้นด้านการขายโดยพนักงาน เน้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากพนักงานขายของโครงการเพราะผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของโครงการมีการเปิดรับ และใช้ประโยชน์จากสารโฆษณาด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

3.1.2 ควรปรับปรุงสื่อโฆษณา ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) โดยเพิ่มความสนใจในการนำมาเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะแผ่นซีดีแนะนำโครงการเป็นสื่อที่ลูกค้าให้ความสนใจจะพบจากการวิจัยในครั้งนี้ว่าเป็นสื่อที่ควรจะมีตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้พนักงานขายเป็นอีกสื่อที่ลูกค้ามีความต้องการในระดับสองรองจากแผ่นซีดี จึงควรให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอที่จะพูดคุยให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทางบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ไม่ได้นำเสนอผ่านสื่อประเภทนี้จึงควรนำมาพิจารณา อาจจะทำโฆษณาสั้นๆ ด้วยรายการส่งเสริมการขาย หรือมีจุดขายที่โดดเด่นเสนอเป็นช่วงสั้นๆ เป็นตอนๆ ที่ต่อเนื่องกันและควรนำเสนอผ่านสื่อประเภทแผ่น CD เพราะเป็นสื่อที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือพนักงานขาย ควรอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถไม่เพียงแค่เสนอขายแต่ควรมีความรู้เกี่ยวกับ

แบบบ้าน หรือคุณภาพของสินค้าเพื่อแนะนำลูกค้า ซึ่งทางการตลาดถือว่าเป็นจุดครองใจ และหากเป็นไปได้ควรทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผลในการวิจัยครั้งนี้อยู่เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.1.3 ควรปรับปรุงผู้รับสาร จากผลการวิจัยจะพบได้ว่าลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-35 ปี รองลงมาเป็นอายุในกลุ่ม ตั้งแต่ 36-45 ปี เป็นผู้ที่สมรสแล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานเอกชนที่มีรายรวมกัน 80,001-120,000 บาทต่อเดือน ในการนำเสนอข่าวสาร การเลือกใช้สื่อ ตลอดจนรูปแบบการจัดกิจกรรม ก็ควรให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มนี้เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่

3.1.4 ควรปรับปรุงผู้ส่งสาร เป็นแนวทางในการปรับแผนงานร่วมกัน และสามารถวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ในการปรับแผนกลยุทธ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของโครงการ และการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับราคา รวมไปถึงการเสนอรายการการส่งเสริมการขาย เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการโฆษณาบ้านจัดสรร

3.2.2 ศึกษาลักษณะของสารและวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาบ้านจัดสรร

3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาบ้านจัดสรร

3.2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้ตราสินค้าของโครงการบ้านจัดสรร

3.2.5 ศึกษาความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดบ้านจัดสรร