

การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลาง
กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา – สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุมิตรา วงษ์ภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย  2 7 8 0 2 5

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING COMMUNICATIONS FOR LOW-END CONDOMINIUMS
: A CASE STUDY OF THE RAMINTRA – SAIMAI AREA IN METROPOLITAN BANGKOK

Miss Sumitra Wongpakdee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง
กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา – สายไหม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุมิตรา วงภักดี

สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศ์ทัต, ศาสตราจารย์ชาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรสรณ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศ์ทัต, ศาสตราจารย์ชาน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรสรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธีรธร ธาราไชย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายกิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

สมิตรา วงภักดี :การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลางกรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา-สายไหมจังหวัดกรุงเทพมหานคร(MARKETING COMMUNICATIONS FOR LOW-END CONDOMINIUMS:A CASE STUDY OF THE RAMINTRA-SAIMAI AREA IN METROPOLITANBANGKOK)อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.มานพ พงศทัต ,ศ.ภิชาน,อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ.ดร.สิทธิธีร์สรณ์,145หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด และ 3) ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดระดับราคากลางจำนวน 4 คน และการวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางจำนวน 472คนโดยประชากรอาคารชุดระดับราคากลางคืออาคารชุดที่มีราคาขายห้องชุดต่อยูนิต 500,000 – 2,000,000 บาท และมีราคาไม่เกิน60,000 บาทต่อตารางเมตร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด หัวใจสำคัญของการวางแผนมี 3 ประการ คือ การเข้าใจอย่างละเอียดว่าใครคือลูกค้า การสื่อสารต้องครอบคลุมพื้นที่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ และงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดขึ้นอยู่กับมูลค่าของโครงการ เป้าหมายหลักของการสื่อสารทางการตลาดคือต้องการเปิดการขายภายในระยะเวลาที่กำหนดและอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายไม่เกิน (3%)กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงก่อนเปิดการขาย ช่วงเปิดการขาย และช่วงปิดการขาย โครงการ การเปรียบเทียบความคุ้มค่าพบว่า 1) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ มีความคุ้มค่ามากที่สุด (0.5%) 2) อัตราการขาย โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า มีความคุ้มค่ามากที่สุด (1.38: 1)และ 3) ทุกโครงการมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ประสิทธิภาพจากการรับรู้ของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อตระหนักรู้โครงการ จากป้ายโฆษณาสูงที่สุด (21.4%) คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (13.2%) เว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อื่น (12%) สื่อ19 สื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($M=2.92$) และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด ($M=3.55$) และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อเจตคติของผู้ซื้อในระดับมาก ($M=3.52$) โดยการสื่อสารทางการตลาดของโครงการส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าชมโครงการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M=3.72$)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายและหนังสือพิมพ์มีนัยสำคัญต่อเจตคติด้านการสร้างการตระหนักรู้และการให้ความรู้การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายมีนัยสำคัญต่อเจตคติด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบลงในใจ ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรตั้งเป้าหมายการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย(2%) และผลรวมคะแนนเรตติ้งการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Target rating points) (344.8%) และพบว่าผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือคนเพิ่งเริ่มทำงาน (18.3%)ครอบครัว (34.9%)และคนโสดวัยทำงาน (46.8%) โดยผู้ซื้อแต่ละกลุ่มมีการเปิดรับสื่อและเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ภาควิชา.....เคหการ.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5374278025 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS : MARKETING COMMUNICATIONS / EFFECTIVENESS / CONDOMINIUM

SUMITRA WONGPAKDEE: MARKETING COMMUNICATIONS FOR LOW-END CONDOMINIUMS: A CASE STUDY OF THE RAMINTRA – SAIMAI AREA IN METROPOLITAN BANGKOK.ADVISOR:ASSOC.PROF.MANOP BONGSADADT, DISTINGUISHED SCHOLAR, CO-ADVISOR : ASST. PROF.SIT TERASON, Ph.D., 145 pp.

The first objective of this case study was, to study Marketing Communications Planning and the Promotional Mix; second, to compare the usefulness of marketing communications by considering the expenditure ratio; and third, to study the effectiveness of marketing communications in terms of media awareness, and media influence on buying decisions and customer attitudes. The two main research methods used interviews to gain qualitative information from 4 respondents who were responsible for planning marketing and communications strategies for low-end condominiums, and a questionnaire survey of 472 low-end condominium purchasers. The population of low-end condominiums was the condominium with selling price per unit at 500,000-2,000,000 baht and lower than 60,000 baht per square meter.

The results of the analysis indicate that marketing communications planners use integrated marketing communications(IMC) in planning. Three main objectives of the planning were to define carefully the customer profile,and to ensure that communications covered an area within a 5km radius of the location of the project, and to focus on the idea that the marketing communications budget was dependent on the value of the project. Other important objectives in marketing communications were to close the deal within the time limit and to ensure that the marketing communications expenditure ratio to sales was not more than 3 percent (3%). Marketing communications activities were divided into 3 phrases: Before Open to Sell Period, During the Selling Period, and After the Selling Period. The most useful ratio for marketing communications expense to sales was 0.5 percent (0.5%) for the Lumpini condo town Ramintra - Laksi project. Secondly, the most useful ratio for customer responsiveness(1.38 to 1) was recorded for the Lumpini condo town Ramintra – ladprakhao project, and thirdly, in every project, most of the expenditure was on advertising followed by direct marketing and lastly on Internet marketing.The results for media awareness show the most effective methods were billboards (21.4%), friends and relatives (13.2%), and websites (12%).The effect of 19 media influencing buying decisions was moderate ($M=2.92$) while the most effective form of communication was suggestions from friends and relatives ($M=3.55$). The attitude of customers was highly dependent on the marketing communications ($M= 3.52$) while the most effective form of communication was a survey for a condominium project ($M= 3.72$).

The results from this research into the effectiveness of marketing communications indicate that personalized selling and newspapers are highly effective at creating customer awareness. In addition, marketing events arranged by a Sales office are highly effective at creating a positive impression and desirable positioning.Marketing communications planner should set the objective to monitor the efficiency of the marketing communications plan aswell, the marketing communications expense to sales ratio was 2 percent (2%) while the Target Rating Points (TRPs) were 344.8 percent (344.8 %). The customer by demographic data had 3-cluster; first jobber (18.3%), family (34.9%), and white-collar worker (46.8%) which each cluster had different buying decision and different media exposure.

Department : ..HOUSING..... Student's Signature

Field of Study :REAL ESTATE DEVELOPMENT Advisor's Signature

Academic Year : 2011..... Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับประเด็นทางความคิด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจการพัฒนาส่งหาหิมทรัพย์ ได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นในการแก้ปัญหาในการจัดทำวิทยานิพนธ์จาก รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน นอกจากนี้ในส่วนขอระเบียบวิธีวิจัย แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานวิจัย นั้น ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ผศ.ดร.สิทธิ ธีรสรณ์

ขอขอบพระคุณ รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ผู้มีส่วนเป็นอย่างยิ่งในการสร้างพลังในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์แบบ ผศ.ดร.กฤษณาทิพย์ พานิชภักดิ์ ที่ให้กำลังใจ และความห่วงใยเสมอมา ผศ.ยุวดี ศิริ ที่ช่วยขัดเกลาความคิด อาจารย์กิตติ พัฒนพงศ์พิบูล และรศ.สุปรียา หิรัญโร ที่ช่วยสนับสนุนความคิด และคณาจารย์ พร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิของภาคเคหการทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ บมจ.ปริณสุริ บมจ.แสนสิริ บริษัท บ้านราชประสงค์ และโครงการรีเจนท์ คอนโด ที่สนับสนุนส่งเสริม สละเวลาอันมีค่า พร้อมทั้งมอบประสบการณ์ตรงซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด.....	9
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	11
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด.....	12
กระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	14
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	37
ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม.....	51
ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อแต่ละโครงการ.....	81

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	108
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	120
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	145

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทสมมุติ.....	24
ตารางที่ 4.1	ยอดขาย ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย.....	46
ตารางที่ 4.2	จำนวนผู้เข้าชมโครงการและหน่วยขาย.....	47
ตารางที่ 4.3	ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด.....	48
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท.....	50
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล.....	53
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละเหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	55
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการ.....	57
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้.....	59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้ซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.11	น้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบमुखสำคัญ.....	67
ตารางที่ 4.12	ข้อคำถามและน้ำหนักองค์ประกอบจากการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์.....	68
ตารางที่ 4.13	ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้...	70
ตารางที่ 4.14	ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างการสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ.....	71
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดจำนวน 5 กลุ่ม.....	73
ตารางที่ 4.16	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุด.....	74
ตารางที่ 4.17	เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม.....	76
ตารางที่ 4.18	เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม.....	77
ตารางที่ 4.19	ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม.....	78
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.21	ร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดของแต่ละโครงการ.....	82
ตารางที่ 4.22	Target Rating Points ของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ.....	83
ตารางที่ 4.23	จำนวน Target Rating Points ของสื่อทั้งหมด 18 สื่อ.....	84

ตารางที่ 4.24	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการลุมพินี หลักสี่.....	86
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการลุมพินี หลักสี่.....	87
ตารางที่ 4.26	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการลุมพินี หลักสี่.....	88
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการรีเจนท์ คอนโด.....	89
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการรีเจนท์ คอนโด....	90
ตารางที่ 4.29	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการรีเจนท์ คอนโด.....	91
ตารางที่ 4.30	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการสมาร์ท คอนโด.....	92
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการสมาร์ท คอนโด...	93
ตารางที่ 4.32	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการสมาร์ท คอนโด.....	94
ตารางที่ 4.33	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของลุมพินีลาดปลาเค้า.....	95
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อลุมพินีลาดปลาเค้า.....	96
ตารางที่ 4.35	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดลุมพินีลาดปลาเค้า.....	97
ตารางที่ 4.36	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการดี คอนโด.....	98
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการดี คอนโด.....	99
ตารางที่ 4.38	เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการดี คอนโด.....	100
ตารางที่ 5.1	ลำดับสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	107
ตารางที่ 5.2	ลำดับเจตคติของผู้ซื้อที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด.....	108
ตารางที่ 5.3	ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการลุมพินี ลาดปลาเค้า..	114
ตารางที่ 5.4	ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการสมาร์ท คอนโด.....	115
ตารางที่ 5.5	ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการดี คอนโด.....	116
ตารางที่ 5.6	อันดับของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้.....	117
ตารางที่ 5.7	อันดับของอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อ.....	117
ตารางที่ 5.8	ส่วนแบ่งการสื่อสาร ส่วนแบ่งทางการตลาด และราคาขายห้องชุด 5 โครงการ....	123
ตารางที่ 5.9	คะแนนเรตติ้งการตระหนักรู้จากคนใกล้ขีด และค่าเฉลี่ยเจตคติต้องการแนะนำโครงการต่อคนใกล้ขีด.....	126
ตารางที่ 5.10	คะแนนเรตติ้งของสื่อ 18 สื่อ.....	128

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนในปี 2538 – 2553.....	2
ภาพที่ 1.2	จำนวนหน่วยเปิดขายห้องชุดและจำนวนหน่วยที่ขายได้.....	3
ภาพที่ 1.3	ที่ตั้งโครงการอาคารชุดระดับราคาต่ำ ย่านรามอินทรา – สายใหม่.....	5
ภาพที่ 2.1	องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด.....	14
ภาพที่ 2.2	กระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	14
ภาพที่ 2.3	หมวดหมู่ช่องทางของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	18
ภาพที่ 2.4	แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	19
ภาพที่ 2.5	ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	20
ภาพที่ 2.6	เมทริกซ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	21
ภาพที่ 3.1	แผนผังการดำเนินการวิจัย.....	36
ภาพที่ 4.1	รูปแบบการสื่อสารแบบตรง.....	38
ภาพที่ 4.2	รูปแบบการสื่อสารแบบสร้างภาพลักษณ์.....	49
ภาพที่ 4.3	สาระสำคัญของสารที่สื่อ.....	40
ภาพที่ 4.4	เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด.....	43
ภาพที่ 4.5	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของโครงการอาคารชุด 5 โครงการ.....	47
ภาพที่ 4.6	อัตราการขายของโครงการอาคารชุด 4 โครงการ.....	48
ภาพที่ 4.7	สัดส่วนการใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของ 3 โครงการ.....	49
ภาพที่ 4.8	อายุจำนวนผู้พักอาศัยในห้องชุดเป็นประจำสถานภาพสมรสและภูมิลำเนาเดิม	54
ภาพที่ 4.9	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ.....	55
ภาพที่ 4.10	เหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	56
ภาพที่ 4.11	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการที่เป็นเจ้าของ.....	58
ภาพที่ 4.12	สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้.....	60
ภาพที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	62
ภาพที่ 4.14	การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ.....	65
ภาพที่ 4.15	Scree Plot.....	69
ภาพที่ 4.16	Component plot in Rotated Space.....	69

ภาพที่ 4.17	สัดส่วนการแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดจำนวน 3 กลุ่ม.....	73
ภาพที่ 4.18	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม.....	79
ภาพที่ 4.19	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม.....	81
ภาพที่ 4.20	ร้อยละของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดทั้ง 3 กลุ่มในโครงการอาคารชุด 5 โครงการ.....	83
ภาพที่ 5.1	อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของ 5 โครงการ.....	104
ภาพที่ 5.2	อัตราการขายของ 4 โครงการ.....	104
ภาพที่ 5.3	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด 3 โครงการ.....	105
ภาพที่ 5.4	แบบจำลองการวางแผนสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	109
ภาพที่ 5.5	แผนการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ลุมพินี ลาดปลาเค้า.....	111
ภาพที่ 5.6	แผนการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดดี คอนโด.....	111
ภาพที่ 5.7	สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด ลุมพินี ลาดปลาเค้า.....	114
ภาพที่ 5.8	สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด สมาร์ท คอนโด.....	115
ภาพที่ 5.9	สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด ดี คอนโด	116
ภาพที่ 5.10	ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	118
ภาพที่ 5.11	ส่วนแบ่งการสื่อสารกับส่วนแบ่งทางการตลาด.....	124
ภาพที่ 5.12	ส่วนแบ่งการสื่อสารกับราคาขายห้องชุด.....	124
ภาพที่ 5.13	คะแนนเรตติ้งรวมการตระหนักรู้สื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ.....	127
ภาพที่ 5.14	ร้อยละของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดทั้ง 3 กลุ่มในโครงการอาคารชุดทั้ง 5 โครงการ...	131
ภาพที่ 5.15	กรอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล.....	132

บทที่ 1

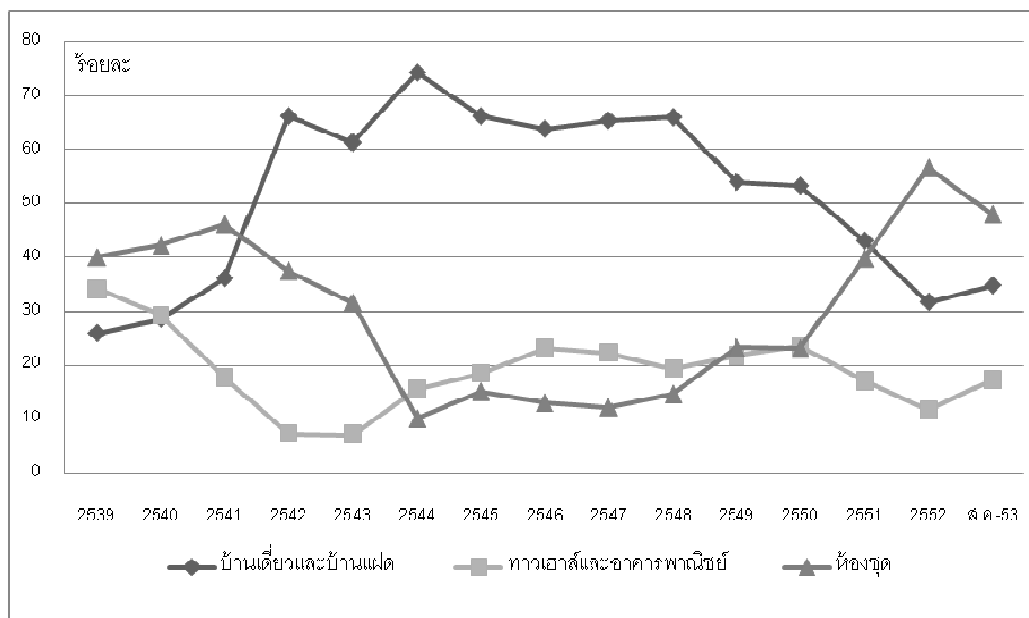
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาคารชุดตามความหมายของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิ่งของกลาง โดยกฎหมายกำหนดให้กรรมสิทธิ์ในอาคารชุดแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ 2 ชนิด ด้วยกันคือ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สิ่งของกลาง หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งนี้ ก็ไม่ถือว่าอาคารแห่งนั้นเป็นอาคารชุดตาม พ.ร.บ.

อาคารชุดพักอาศัย ที่ส่วนใหญ่เรียกกันว่า คอนโดมิเนียม เกิดขึ้นจากการพัฒนาแนวคิดเรื่องการอยู่อาศัยในแนวตั้ง ร่วมกับการนำสิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งที่ดีมาเป็นส่วนประกอบในการจัดตั้งโครงการ ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อประมาณปี 2513 จนกระทั่งในปี 2522 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุดขึ้น นับตั้งแต่นั้นมาการพัฒนาคอนโดมิเนียมจึงเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันด้านการตลาดและการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้านและหลากหลายรูปแบบ เพื่อความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้านั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งและครองใจลูกค้า

ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในปี 2552 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าคนกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปจากภาพที่ 1.1 ที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นประเภทห้องชุดมากที่สุด และสินค้าที่เติบโตในอัตราสูงมากคือคอนโดมิเนียมในเมือง หรือที่เรียกกันว่า ซิตี้คอนโด (City Condo) ทั้งนี้เป็นเพราะคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป คือว่าจะไม่เริ่มต้นด้วยการซื้อบ้านเดี่ยว แต่จะเลือกซื้อซิตี้คอนโดแทน เพราะมีขนาดเล็ก ราคาถูกกว่า และอยู่ในเมือง (มานพ พงศทัต, 2553) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอาคารชุดคือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากที่สุด ณ ขณะนี้



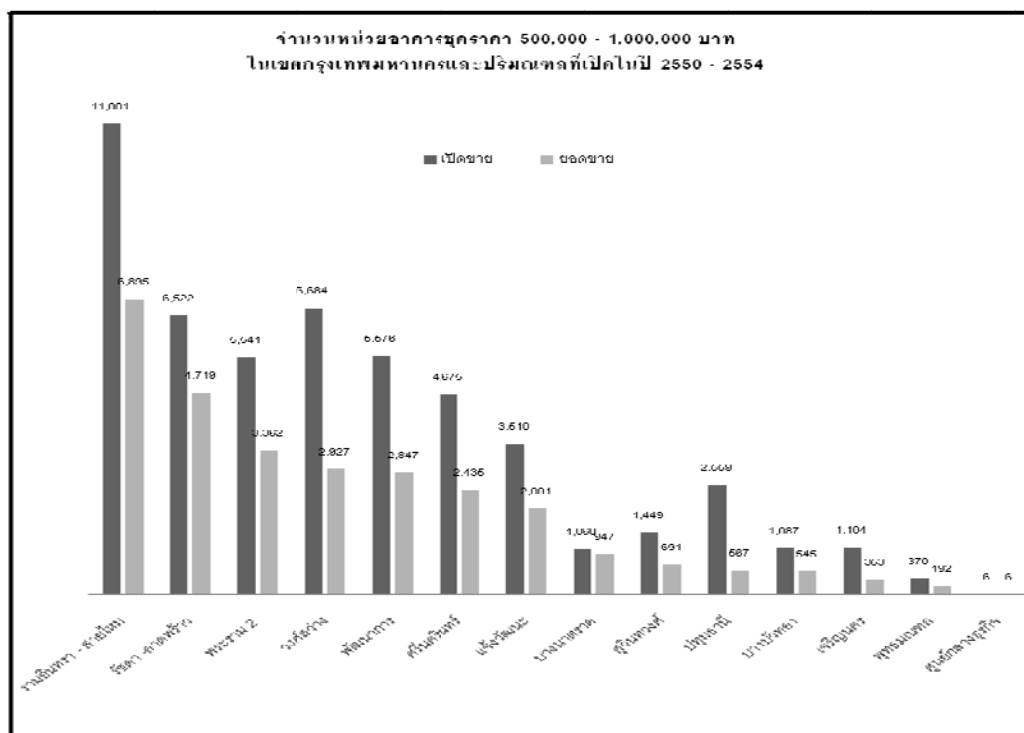
ภาพที่ 1.1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนในปี 2539 – 2553

ที่มา : ฝ่ายวิชาการ ธอส. (2532 – 2547) และข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2547 – สิงหาคม 2553)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องแนวทางการแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือที่ก่อสร้างแล้วเสร็จในโครงการบ้านเอื้ออาทร (กิตติมา รุ่งกระจ่าง, 2552) มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขสถานการณ์อาคารคงเหลือของโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยผู้เชี่ยวชาญท่านแรก คุณสมคิด เรืองอร่าม อดีตประธานหอการค้าจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า “สำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาคารคงเหลือนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ให้เป็นที่รู้จัก...” และคุณสุวิทย์ บุญรัตนกรกิจ อดีตรองประธานกรรมการฝ่ายบริหารหอการค้า จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า “เพื่อให้แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการปรับเป็นอาคารให้เช่าให้ได้ผลดี จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ” จากบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการขยายอาคารชุดเป็นอย่างมากและงานวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (สุมนัฐ ใควกุล, 2552) กล่าวถึง “นายอนันต์ อิศวโกติน ให้รายละเอียดกลยุทธ์โฆษณาในรูปแบบของการให้ข่าวสารว่าผู้ประกอบการจะต้องรู้จักวิเคราะห์ว่าสื่อใดที่ได้ผลมากที่สุด ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด และจะต้องได้ประโยชน์มากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นมีมูลค่าเป็นอันดับที่สาม รองมาจากค่าที่ดินและค่าก่อสร้าง”

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกพื้นที่ศึกษาย่านรามอินทรา -

สายใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ของอาคารชุดราคา 500,000 – 1,000,000 บาท ที่มีจำนวนหน่วยเปิดขาย ห้องชุดและจำนวนหน่วยห้องชุดที่ขายได้มากที่สุด ในปี 2550 – 2554 ตามภาพที่ 1.2 โดยขอบเขตของอาคารชุดระดับราคากลาง คือ ห้องชุดที่มีราคาขายน้อยกว่า 2 ล้านบาทต่อยูนิต และราคาต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร โดยคัดเลือกรายชื่อจากแหล่งข้อมูลอ้างอิง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2553; มานพ พงศทัต, 2554) ซึ่งการเลือกพื้นที่ศึกษาที่มีความเหมาะสมและสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรอาคารชุดระดับราคากลางได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.2 จำนวนหน่วยเปิดขายห้องชุดและจำนวนหน่วยห้องชุดที่ขายได้ ในระดับราคา 500,000 – 1,000,000 บาท ในปี 2550 – 2554

ที่มา : บริษัท เอเจนซี ฟอรัวเรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด (2550 – 2554)

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร และสามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนการซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารไปยังลูกค้าให้เกิดการรับรู้และต้องการในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกันในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และแนวคิด

ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานนั้นมีความสำคัญมาก เพราะนำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง และการสร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กร

ด้วยความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจอาคารชุดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง กรณีศึกษา อาคารชุดบริเวณถนนรามอินทรา - สายใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด สำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดระดับราคาล่าง ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่าง บริเวณรามอินทรา - สายใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุด ด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขาย และสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท

1.3 การวัดประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ ประกอบด้วย สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ

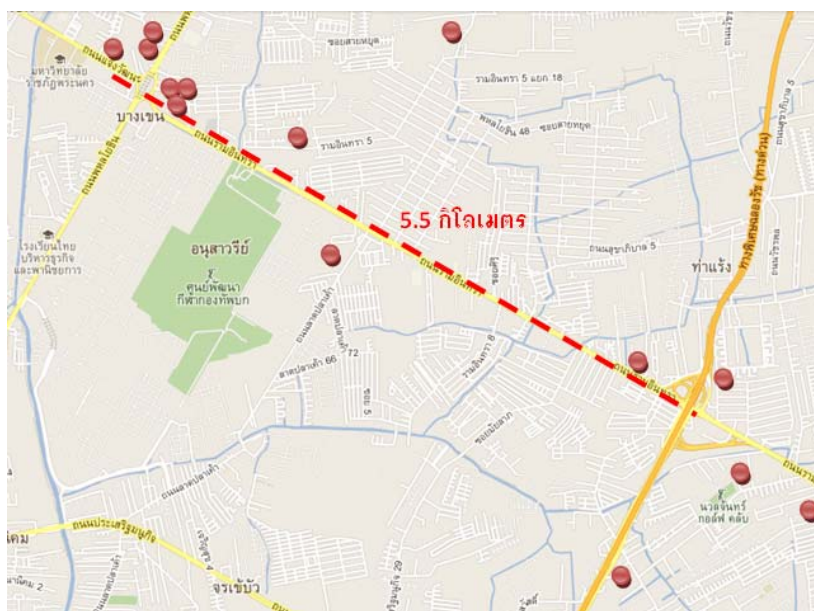
2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง

2.2 ผู้ซื้อห้องชุดในอาคารชุดระดับราคาล่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

อาคารชุดระดับราคา 500,000 - 2,000,000 บาท หรือมีราคาต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร ที่ตั้งอยู่บริเวณย่านรามอินทรา – สายไหม จำนวน 6โครงการ คือ 1) โครงการ ลุมพินี คอนโด ทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ 2) รีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 57 3) โครงการ สมาร์ท คอนโด วัชรพล 4) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา 5) ดีคอนโด รามอินทรา และ 6) บ้านนวดารา



ภาพที่ 1.3 ที่ตั้งโครงการอาคารชุดระดับราคาล่าง ย่านรามอินทรา- สายไหม

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
2. การโฆษณา คือ วิธีการส่งสารในวงกว้างแบบทางเดียว ประกอบด้วย โฆษณาทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุนิตยสาร และป้ายโฆษณา
3. การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารที่น่าเชื่อถือที่สุดโดยการพยายามสร้างความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การให้ข่าวการให้สัมภาษณ์ และการเขียนบทความเพื่อสาธารณประโยชน์
4. การใช้พนักงานขาย คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วย พนักงานขาย และลูกค้าสัมพันธ์
5. การส่งเสริมการขาย คือ เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการเร่งการตัดสินใจ ประกอบด้วย กิจกรรมการลด แลก แจก แถม
6. การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีและวัดผลได้ ประกอบด้วย การตลาดทางโทรศัพท์โบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อก และการจัดกิจกรรม
7. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ประกอบด้วย สื่อทางสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ
8. อาคารชุดระดับราคากลาง คือ ห้องชุดราคาต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร และราคาชุดละ 500,000 -2,000,000 บาท
9. อัตราการขาย หมายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการตระหนักรู้ จูงนำไปสู่การสร้างยอดขาย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้
คือ $\frac{\text{จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย}}{\text{จำนวนยูนิตที่ขายได้ (ยูนิต)}}$

10. ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย หมายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้
- คือ
$$\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด} \times 100}{\text{ยอดขาย (บาท)}}$$
11. คะแนนเรตติ้งของกลุ่มเป้าหมาย (Target Rating Points หรือ TRPs) หมายถึง ร้อยละของผลรวมการตระหนักรู้ในสื่อของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้
- คือ
$$\frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมาย}}$$
12. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้
- คือ
$$\frac{\text{ส่วนแบ่งการสื่อสารทางการตลาด (\%)}}{\text{ส่วนแบ่งทางการตลาด (\%)}}$$

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล
 - 1.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของโครงการด้านนโยบาย กลยุทธ์ทางธุรกิจ รูปแบบผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดและรายงานผลการดำเนินงานทางการตลาด
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง จำนวน 4 คน
 - 2.2 ผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาล่าง จำนวน 472 คน
3. เครื่องมือที่ใช้
 - 3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
 - 3.2 แบบสอบถามตามการวิจัยสำรวจ
 - 3.3 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้พัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคากลางได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
2. หน่วยงานของรัฐโดยการเคหะแห่งชาตินำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดอาคารชุดระดับราคากลาง
3. นักวิชาการทางด้านการศึกษาทางการตลาดได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแนวคิดประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลาง กรณีศึกษาย่านรามอินทรา – สายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบในการวิจัย และอภิปรายผล

พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) นี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยเหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย และปัญหาด้านที่อยู่อาศัย มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ในข้อคำถามเหตุผลสำคัญที่ต้องซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

และจากแนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดในเมือง (มานพ พงศทัต, 2553) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อห้องชุดนี้ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย ในข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการ 5 ขั้นตอนถูกยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งหลักการนี้ใช้ได้กับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท รวมถึงพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคด้วย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยละเอียดย่อมช่วยให้นักการตลาดในธุรกิจสังหาริมทรัพย์สามารถนำสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในตัวเลือกของลูกค้าและมีโอกาสที่จะถูกลูกค้าเลือกมากขึ้น

ขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (Need Recognition) นักการตลาดต้องเข้าใจถึง อะไรเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่จะมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ หากเข้าใจในเหตุผลอันนี้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น งานวิจัยจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) เพื่อสอบถามถึงเหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง 333 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า

เหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมเรียงตามลำดับ คือ อันดับที่ 1 เพราะย้ายที่ทำงาน (30%) อันดับที่ 2 เพราะแยกออกมาตั้งครอบครัวใหม่ (25%) อันดับที่ 3 เพราะย้ายตามครอบครัว (16%) อันดับที่ 4 เพราะหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม (10%) อันดับที่ 5 เพราะย้ายถิ่นจากที่เดิมเพื่อเข้ามาแสวงหาโอกาสในเมือง (7%) อันดับที่ 6 เพราะที่อยู่อาศัยเดิมโดนเวนคืน (2%) และเหตุผลอื่นๆ (11%)

และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของนิตยสาร Home Buyers' Guide โดย บัณฑิต จุลาสัย และคณะ (2548) ได้ศึกษาปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า คนส่วนใหญ่ (58.2%) มีปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของตนในปัจจุบัน โดยปัญหาที่พบเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ 2) มีปัญหาด้านสภาพแวดล้อม 3) มีปัญหาด้านสาธารณูปโภค 4) มีปัญหาด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน 5) ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 6) ไม่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง เช่น หมดสัญญาเช่าหรือเช่า 7) มีปัญหาด้านการเงิน 8) ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก 9) ปัญหาเกี่ยวกับสภาพอาคาร เช่น ร้าว ทรุดโหลวม 10) ห่างไกลโรงเรียนลูกและ 11) มีปัญหาด้านการเวนคืนที่ดิน

จะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่นั้นจะ เกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคมีกับทำเลที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะทางกายภาพของที่อยู่เดิมที่ไม่อาจตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นำมาสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อถึงจุดนี้จะเป็นการก้าวข้ามขั้นที่ 1 ไปสู่กระบวนการขั้นที่ 2 คือขั้นแสวงหาข้อมูลนั่นเอง

2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดในเมืองหรือชิตี้ คอนโด

มานพ พงศทัต กล่าวว่าผู้ซื้ออาคารชุดแยกประเภทคนที่ซื้อชิตี้คอนโด แยกได้ 3 ประเภท คนชนชั้นกลางรุ่นใหม่ คนที่เปลี่ยนจากการนำเงินไปฝากธนาคารแต่ได้ดอกเบี้ยต่ำมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้เพื่อการลงทุน และคนมีบ้านอยู่แล้วแต่อยากซื้อชิตี้คอนโดไว้เป็นบ้านหลังที่สอง

พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป นี้มีการวิเคราะห์ว่า จำนวนคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบที่เข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯและปริมณฑลมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมีอยู่ร่วม 30% ของประชากร 12 ล้านคนในกรุงเทพฯ คนรุ่นใหม่พอเริ่มทำงานหาเงินได้เองแล้ว ก็ต้องการปัจจัย 4 ในเมืองและ 1 ใน 4 ก็คือ บ้าน เนื่องจากตอนเข้ามาใหม่ๆก็ต้องเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนท์อยู่ เพราะเป็นพวกไม่มีญาติพี่น้อง พออยู่ไปนานๆ เริ่มมีเงินมากขึ้น ก็พากันขยับขยายซื้อบ้านเป็นสมบัติตัวเองดีกว่าเสียค่าเช่าทิ้งไปเปล่าๆ ทุกเดือน ซึ่งสินค้าที่พอจะวางมัดจำและผ่อนส่งได้ก็คือซีดีคอนโด หรือ City Condo ในราคา 2-3 ล้านบาท อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เหมาะกับชีวิตคนรุ่นใหม่ ถ้าผ่อนคนเดียวไม่ไหวก็อยู่กับเพื่อน ช่วยกันผ่อน 2 คน

อีกหนึ่งตลาดของซีดีคอนโดก็คือ กลุ่มคนต่างจังหวัดที่มีบุตรหลานเข้ามาเรียนในกรุงเทพฯ เดิมจะซื้อบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์แถบชานเมืองหรือนอกเมืองบุตรหลานก็กล่าวน้ำมนต์แพงมาก เดินทางเสียเวลา ต้องการอยู่อาศัยในเมืองดีกว่า ดังนั้นผู้ปกครองจากต่างจังหวัดรุ่นใหม่ หรือนักธุรกิจต่างจังหวัดที่ต้องเข้ามาทำธุรกิจในกรุงเทพฯ ก็สะดวกที่จะซื้อซีดี คอนโด ที่อยู่ใจกลางเมือง มีชีวิตเป็นคนเมือง

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ เป็นกรอบแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดระดับราคาล่าง

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งผลต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับทราบเป้าหมายทราบ (สิทธิ์ี ธีรสรณ์, 2552)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเราจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็น

การสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เราต้องการ (Delozier, 1976 อ้างถึงใน สิทธิธีร์สรณ์, 2552: 24)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler & Armstrong, 2004 อ้างถึงใน สิทธิธีร์สรณ์, 2552: 24)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เป็นเงินและไม่ใช่เงิน ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ออกไป

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมถึง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ การตลาดด้วยการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ การตลาดในสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น บนเสื้อยืด ก้นสาด ในลิฟต์ ฯลฯ มีรายละเอียดดังนี้ (สิทธิธีร์สรณ์, 2552)

1. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายที่สุดเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลายหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าวซึ่งมักจะมีราคาแพง เหมาะสำหรับเมื่อต้องการขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะการโฆษณาจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้งของผู้รับสาร แต่ทั้งนี้ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน โดยการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อเจตคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาวมีข้อเสียคือการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล

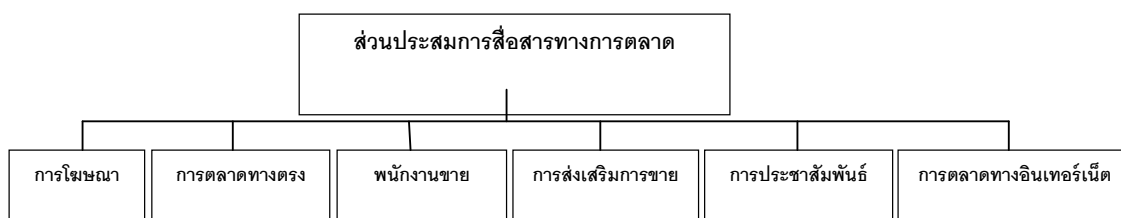
เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ เป็นไปตามนั้นในทันที การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุดแต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคขอสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายโดยบุคคล ซึ่งได้แก่ ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหา วิธีการตลาดทางตรงได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองทางตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ของเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ (ในบางกรณี) เป็นต้น ซึ่งการใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์หรือไปรษณีย์

อิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด แบ่งออกเป็น 6 เครื่องมือ คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Belch & Belch, 2011)

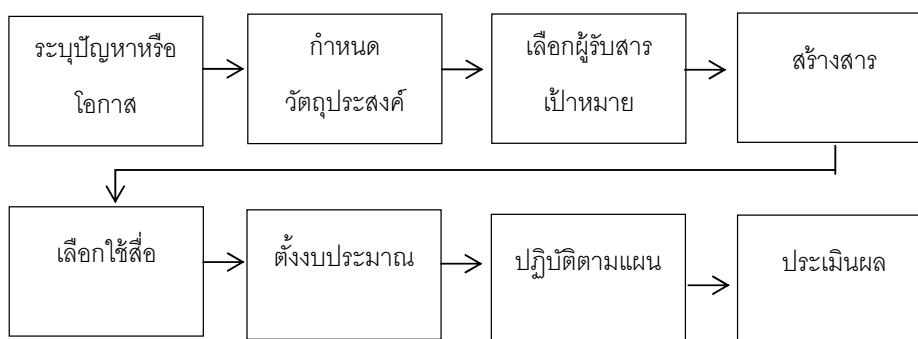


ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : Belch & Belch (2011)

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : สิทธิ อธิสรณ์ (2552)

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

การวิจัยหรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการซื้อให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร คือต้องวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อทำการสื่อสาร โดยทั่วไปวัตถุประสงค์การสื่อสารอาจแบ่งได้ 5 ประเภท (Burnett and Moriarty, 1998) คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนเจตคติ และการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่น ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่นเด็กคือเด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายอาจเป็น พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเด็กด้วย จึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมายผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ ดังนั้นสารที่บริษัทสื่อสารออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมายโดยรวมของสารนั้นด้วย

5. การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัทและคนเหล่านั้น เจอกัน หรือที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Contact Point หรือ Touch Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี ซึ่งสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสื่อสารไม่เหมือนกันผู้ทำการสื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด เพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ

ผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว ผู้ทำการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆจำนวนเท่าไร

7. การปฏิบัติตามแผน

แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การนำไปปฏิบัติ (Implementation) จังหวะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการตลาดต้องเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดในเวลาทับซ้อนกัน

8. การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้น ก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องด้วยแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้รับการยอมรับ และถูกกล่าวถึงเสมอสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิดนี้ และต้องการทราบเป็นอย่างยิ่งว่าผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคากลางนั้น มีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดตามกลยุทธ์นี้หรือไม่อย่างไร

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนด

วัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสาน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริม การตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงถึงบุคลิกภาพของ สินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้ การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Shultz & Schultz, 1980)

1. เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เป้าหมายสุดท้ายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ก็คือ การสร้างอิทธิพลให้บุคคลคน หนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป้าหมายดังกล่าว ก็เป็นเช่นเดียวกับเป้าหมายส่วนใหญ่ที่จะบรรลุผลได้ ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการไปตามกระบวนการที่เหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Barwise, 2006)

1.1 การสร้างความตระหนักรู้ผู้คนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จักเป็นอันขาด ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ให้เกิดขึ้น

1.2 การให้ความรู้ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคืออะไร ทำอะไรได้บ้าง

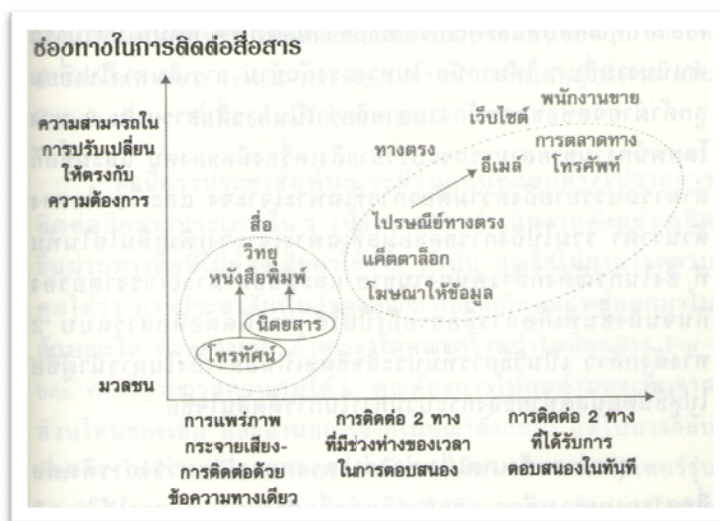
1.3 การสร้างความประทับใจอันดีผู้คนจะไม่ซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่จะซื้อ จากคุณประโยชน์หรือปัจจัยที่ทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น สามารถแก้ปัญหาเล็กๆน้อยๆได้ หรือ สามารถประหยัดเงินให้พวกเขาได้

1.4 การวางตำแหน่งที่ชื่นชอบลงในใจของลูกค้า การสร้างความตั้งใจในการซื้อ ถ้านักการตลาดสามารถดำเนินการตามขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้ทั้งหมดได้เป็นอย่างดี ลูกค้าก็จะเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด

1.5 การทำการขายถ้าขั้นตอนทั้งหมดดำเนินมาอย่างดี กลุ่มเป้าหมายก็จะ กลายเป็นลูกค้าในที่สุด ด้วยการซื้อสินค้านั่นเอง

2. การเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการติดต่อสื่อสาร

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีอยู่จำนวนมาก ล้วนแต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แล้วช่องทางใดคือช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเรา



ภาพที่ 2.3 หมวดหมู่ช่องทางของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : Dolan (2004) อ้างถึงใน Barwise (2006)

ประการแรก : ต้องพิจารณาเสียก่อนว่า ลูกค้ำเป้าหมายนั้นอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการซื้อ คือว่าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วหรือยัง หากเกิดความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราเรียบร้อยแล้ว ลูกค้ำทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด แล้วลูกค้ำที่ทราบคุณประโยชน์เหล่านี้ ได้มองเห็นผลิตภัณฑ์ของเราว่าอยู่ในตำแหน่งที่พวกเขาชอบมากที่สุด หรืออยู่ในตำแหน่งที่ส่องรองจากคู่แข่งของเรา

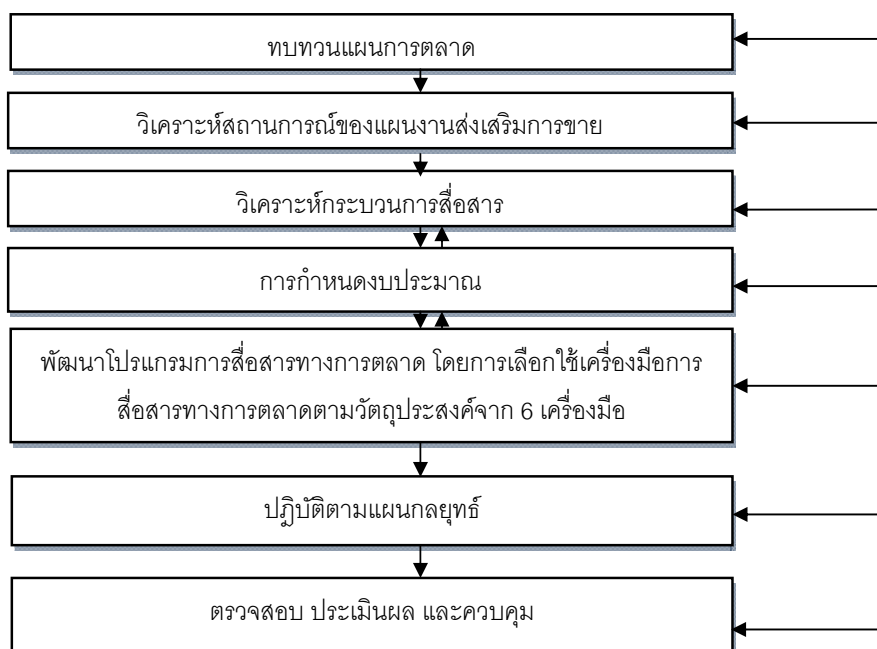
ซึ่งการทำความเข้าใจว่าลูกค้ำกำลังอยู่ ณ จุดใด จะช่วยให้เราสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่จะใช้ส่งข้อความได้ดียิ่งขึ้น ถ้าผู้รับสื่อถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน และลูกค้ำเป้าหมาย กำลังอยู่ใกล้กับขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการนำลูกค้ำไปสู่ขั้นตอนของการซื้อขายจริงๆ

ประการที่สอง : ต้องใช้ช่องทางที่ตรงกับเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่ได้ถูกวางตำแหน่งไว้ที่ตลาดสาธารณะอย่างกว้างๆ ก็ควรจะปรับเปลี่ยนการใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ให้เหมาะสมกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ำในอนาคต เนื่องจากวิธีการดังกล่าวจะทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น และใช้เงินลงทุนน้อยลง

3. การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เกี่ยวข้องกับกำหนัดบทบาท การพัฒนา และการปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ผู้

วางแผนต้องออกแบบกรอบในการดำเนินงานให้ครอบคลุมทั้ง การทบทวนตามแผนการตลาดหรือ วัตถุประสงค์ของการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ของแผนการส่งเสริมการขายทั้งปัจจัยภายใน ขององค์กรเอง และปัจจัยภายนอก อาทิเช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงตำแหน่งทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการ รับรู้ กำหนดงบประมาณ พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และการตรวจสอบประเมินผล งาน ซึ่งการตรวจสอบนี้เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Belch & Belch (2011)

การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

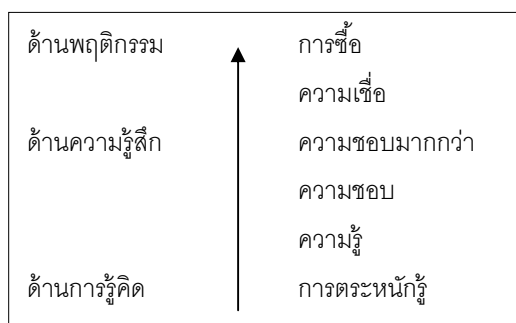
องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ สารและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องสามารถวัดผลได้ ดังนั้นแนวคิด การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิจัย เรื่องการสื่อสาร ทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลางของผู้วิจัย เพราะวัตถุประสงค์หลักของผู้วิจัยคือ ต้องการ

ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และต้องการทราบถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง โดยศึกษาการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดหลัก 3 ประการ

1. การประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสาร

คือว่าการสื่อสารทางการตลาดต้องเน้นที่การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการบอกเพื่อทำให้คนรู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเจตคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์หรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารไม่ได้มุ่งให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันทีแต่จะมุ่งให้ข้อมูล และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลด้วยวิธีนี้นั้นเชื่อว่าผู้บริโภคดำเนินผ่าน 3 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้คิด ด้านความรู้สึก จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในที่สุด ยิ่งผู้บริโภคเข้าใจด้านพฤติกรรมเท่าไรก็ถือว่า ใกล้กับการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลอง ลำดับขั้นของผลกระทบของ Lavidge & Steiner (1961) ที่เริ่มจากขั้นตอนการรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นในท้องตลาดทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น เกิดความชอบและชอบมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น และเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี จนตัดสินใจซื้อในที่สุด (สิทธิ ธีระสรณ์, 2552)



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคของ Lavidge & Steiner
ที่มา : สิทธิ ธีระสรณ์ (2552)

2. การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดด้วยผลตอบแทนจากการลงทุน

กรอบของการวางแผนการสื่อสารนั้นควรเริ่มจากสาร และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก คือ การกำหนดระยะเวลาที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการสื่อสาร ดังแผนผังที่ 2.6 ได้แบ่งผลตอบแทนออกเป็นสองประเภท ผลที่ได้รับจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนจากสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังแบ่ง

ช่วงเวลาของผลตอบแทนออกเป็นสองมิติ คือ ระยะสั้นและระยะยาว ผลตอบแทนระยะสั้นนั้นมาจากกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ (business-building activities) ที่สามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจภายในปีงบประมาณ และผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนที่ต้องใช้เวลานานกว่าปีงบประมาณ ซึ่งก็คือ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า (brand-building activities) (Schultz & Schultz, 2004)

	“สาร” เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	“สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม” เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
ระยะสั้น (ปีงบประมาณ)	<p>การรับรู้ ภาพลักษณ์ การระลึกถึงแบรนด์</p>	<p>การทดลองใช้ การเพิ่มการใช้ การคืนสินค้าไว้</p>
ระยะยาว (ปีต่อ ๆ ไป)	<p>ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การให้การสนับสนุนแบรนด์</p>	<p>การคงสภาพการเป็นลูกค้า การซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น การซื้อต่อเนื่อง (cross purchase)</p>

ภาพที่ 2.6 เมทริกซ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Schultz & Schultz (2004)

โดยตารางนี้จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเชื่อมโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดเข้าเป็นการลงทุนทางการเงินได้ เพราะสามารถวัดผลได้ชัดเจนและจับต้องได้ แทนที่จะก้ำกัมน้ำก้ำตาวางแผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดตามงบประมาณที่ได้รับจากเบื้องบน

วิธีการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนกับลูกค้า (Return on customer investment หรือ ROCI) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Marginal analysis) มาประเมินผลกิจกรรมสื่อสารการตลาด ซึ่งหลักการง่ายๆ คือ บริษัทจ่ายเงินออกไปในรูปของการลงทุนในกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะทันทีทันใดและในระยะยาว หลังจากนั้นบริษัทจึงได้ผลตอบแทนจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นๆ กลับมาในรูปของกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือการนำกระแสรายได้เข้าสู่องค์กร

ในวิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนกำไรส่วนเพิ่ม (Marginal return approach) นี้ มีแนวคิดว่าการลงทุนในโปรแกรมสื่อสารการตลาดทั้งหมดในปัจจุบันที่ให้ผลตอบแทนในระยะสั้น สามารถถูกเปลี่ยนให้เป็น “ต้นทุนผันแปร” (Variable costs) ของบริษัท หรืออีกนัยหนึ่ง การลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจในระยะสั้นนั้นถือว่าเป็นต้นทุนผันแปร ไม่ใช่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งการที่องค์กรจะเปลี่ยนมาใช้วิธีนี้ได้สำเร็จ บริษัทจะต้องรู้มูลค่าของลูกค้ารายบุคคลหรือรายกลุ่ม และต้องมีวิธีการบางอย่างในการบริหารจัดการและวัดการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้

ผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า หรือ ROIC โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$= \frac{\text{กำไรเมื่อมีการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด} - \text{กำไรเมื่อไม่มีการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด}}{\text{ต้นทุนของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ไป}} \times 100$$

ซึ่งการหาผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการสื่อสารการตลาดควรเรียนรู้การประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์สำหรับงานด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสื่อ

การวัดประสิทธิผลด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสื่อในแต่ละสื่อ หรือในแต่ละโครงการ (Campaign) นั้น มีการใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. คะแนนเรตติ้งของกลุ่มเป้าหมาย (Target Rating Points หรือ TRPs) คือ ผลรวมการตระหนักรู้ในสื่อหรือโครงการของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละสื่อหรือโครงการ ซึ่งการวัดน้ำหนักนี้เพื่อประเมินในเรื่องการตระหนักรู้หรือโอกาสในการเห็นสื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ กลุ่มที่ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดมุ่งหวังในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการวัดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างมาก แต่สำหรับนักโฆษณานั้นมักใช้การวัดคะแนนเรตติ้งรวมของสื่อต่อกลุ่มประชากร (Gross Rating Points หรือ GRPs) มากกว่า (Ferris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010)

- จำนวนการตระหนักรู้ (Impressions) คือ จำนวนการตระหนักรู้หรือการเปิดรับสื่ออย่างน้อยหนึ่งครั้ง

- จำนวนประชากรทั้งหมด (Defined Population) คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่มีโอกาสตระหนักรู้สื่อ

- จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (Target) คือ จำนวนผู้รับสารเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด

$$\text{คะแนนเรตติ้งรวมของสื่อต่อกลุ่มประชากร (GRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

$$\text{คะแนนเรตติ้งของกลุ่มเป้าหมาย (TRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมาย}}$$

4. เปรียบเทียบส่วนแบ่งการสื่อสาร (Share of Voice) กับส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market)

ส่วนแบ่งการสื่อสารคือ จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ยอดขายขององค์กรโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งชั้นในตลาด โดยแนวคิดนี้เพื่อกำหนดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องของส่วนแบ่งการสื่อสารและส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ส่วนแบ่งการสื่อสารสามารถคาดคะเนส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การใช้เงินในการสื่อสารมากนี้มีส่วนทำให้บริษัทได้ผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งก็คือส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากด้วย ส่วนแบ่งการสื่อสารมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดหลายปีติดต่อกันนั้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเรื่อยๆ ถ้าสถานการณ์หรือตัวแปรอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง (Doyle, 2008)

การคำนวณเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications effectiveness) คือการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตามแนวคิดของ Doyle (2008) คือ สัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดหารด้วยสัดส่วนส่วนแบ่งการสื่อสารทางการตลาด โดยแนวคิดนี้ให้ข้อสังเกตคือ บริษัทที่ได้ค่าประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นคือ บริษัทที่มีการลงทุนในตราสินค้าในอดีตมายาวนาน เป็นบริษัทที่ขายสินค้าราคาถูกกว่าหรือเป็นบริษัทที่ขายสินค้าคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดก็จะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด

ตารางที่ 2.1 ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทสมมติ

บริษัท	ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด	ส่วนแบ่งการสื่อสาร (%)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)	ประสิทธิภาพของการสื่อสาร*
ก	10,000,000	40	44	1.10
ข	10,000,000	40	30	0.75
ค	5,000,000	20	26	1.30

*ส่วนแบ่งการตลาดหารด้วยส่วนแบ่งการสื่อสาร

ที่มา : Doyle (2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยละเอียดทั้งหมด 6 เล่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำคัญและความเป็นมาขอเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา รวมทั้งการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในส่วนนี้ได้มาซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ วิธีดำเนินการวิจัย และแนวคิดพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. งานวิจัยที่ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาความสำคัญของแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

งานวิจัยเรื่องสถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสม โดย ชลาลัย นาควิไล ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 การศึกษางานวิจัยเล่มนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีและผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา และผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมที่เน้นวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้ามามากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่าสื่อกว้างขึ้น กว้างแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อคือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนต้องใช้ข้อมูลในเชิงลึกของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการระบุระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการบ้านสุขภาลัยบุรี และบ้านสุขภา จังหวัดปทุมธานี โดย อัญชลี ปิยนุญพาผล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด และการโฆษณาของผู้ประกอบการกับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร และสื่อโฆษณาที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith และโมเดลการสื่อสารประกอบการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษา 2 แบบ คือการเก็บแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างคือโครงการแนวราบ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ขั้นแรกนั้นผู้ซื้อจะรู้จักจากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด ในช่วงการเปรียบเทียบข้อมูลจะใช้สื่อโบรชัวร์มากที่สุด ช่วงตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมากที่สุด โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับสื่อทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไม่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติ รวมทั้งมีความแตกต่างในกลุ่มประชากรที่ศึกษากับผู้วิจัย

งานวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดย สุมณัฐ โควกุล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ประกอบกับการรับรู้ และเจตคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าในโครงการ รวมถึงความคุ้มค่า ของการสร้างตราสินค้าช่วงปี 2547 - 2552 โดยวัดจากผู้บริโภคเป็นหลัก จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวนับว่าเป็นต้นทุนของโครงการดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของผู้วิจัย ที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดแต่ละโครงการ

งานวิจัยเรื่องการใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.พฤษา เรย์ลเอสเตท และ บมจ.เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ โดย อาจารย์ เมษศิริ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาการใช้สื่อโฆษณา และการรับรู้สื่อโฆษณา โดยการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการโฆษณาของโครงการ และการใช้แบบสอบถามผู้ซื้อโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือคนโตมณีเนียบระดับราคาบนและระดับราคาปานกลางของ บมจ. พฤษภาฯ และ บมจ.เอเชียนฯ ผลการศึกษาที่สำคัญคือ 1) ความแตกต่างด้านระดับราคาของคนโตมณีเนียบระดับบนและระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการใช้สื่อโฆษณาอาจมีเพียงบางสื่อในการเลือกใช้เฉพาะกลุ่มระดับราคาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว จะแตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอของงานสร้างสรรค์ ในสื่อโฆษณาของแต่ละกลุ่มมากกว่าการใช้สื่อ 2) ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ ของผู้ซื้ออยู่อาศัยคนโตมณีเนียบระดับบน และระดับปานกลาง ไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างด้านการรับรู้สื่อโฆษณา สื่อที่มีผลด้านการรับรู้ยังคงเป็นสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ โบรชัวร์หรือแผ่นพับ ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาอาคารชุดระดับราคาบนและระดับราคากลาง ไม่ได้ศึกษาระดับราคากลาง รวมทั้งไม่ได้ศึกษาถึงสัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาในแต่ละสื่อ และการวัดผลจากการใช้สื่อโฆษณา และทางผู้วิจัยได้เสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปสำหรับบุคคลอื่นให้ศึกษาสัดส่วนการลงทุนและผลของการใช้สื่อ

3. งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท โดย กรกฎ กุฎีศรี ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า และเพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท ผลการศึกษาที่สำคัญคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) เพื่อลงทุน (42.5%) ประกอบด้วย เพื่อปล่อยเช่า (25.75%) เพื่อเป็นสินทรัพย์ (16.75%) 2) เพื่อเก็งกำไร (13.5%) ประกอบด้วย เพื่อลงทุนขายต่อ (12.25%) เพื่อขายไปจอง (1.25%) 3) เพื่ออยู่อาศัย (44%) ประกอบด้วย เพื่อพักอาศัยเอง (38.75%) เพื่อให้คนในครอบครัวอยู่อาศัย (5.25%) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไรรวมกันเป็น (56%) ซึ่งมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

งานวิจัยเรื่องเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดี โฮม สุขุมวิท โดย บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549 ผลการศึกษาที่สำคัญคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ทำเล ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ และพบว่าเหตุผลใน

การตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ซื้อเพื่อการลงทุน (45%) 2) เพื่อเก็งกำไร (16.9%) และ 3) ซื้อเพื่อพักอาศัย (37.7%) ประกอบด้วยซื้อเพื่อให้อุญาติและลูกพักอาศัย (13.1%) เพื่อพักอาศัยเอง (12.3%) และเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่สอง (12.3%)

ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเล่มนี้ เป็นการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดในการออกแบบสาระสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคากลางในย่านรามอินทรา-สายไหม เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางในย่านเดียวกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดในด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ บทนี้วิเคราะห์เนื้อหา 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงแผนการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง และข้อมูลค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด โดยเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด จาก 5 โครงการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นระดับผู้บริหารขึ้นไป จำนวน 4 คน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาคารชุดคือ

1.1 คุณสุริยะ วรรณบุตร ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหารโครงการและการตลาดบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการดี คอนโด รามอินทรา

1.2 คุณมณฑิยา อินทร์น้อย ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บ้านราชา ประสงค์ จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลโครงการ บ้านนงนารา

1.3 คุณเสาวณี อังกูรพิพัฒน์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารแบรนด์และการตลาดบริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสัมภาษณ์โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา -ลาดปลาเค้า และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่

1.4 คุณนฤมล บันส่วน ตำแหน่งผู้จัดการสื่อสารทางการตลาดและ
ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ปรีณัฐริ จำกัด (มหาชน) เพื่อสัมภาษณ์โครงการ สมาร์ท คอนโด วัชรพล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสำรวจ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการ
ตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ โดยเลือกกลุ่มประชากรอาคารชุด
ระดับราคากลางจากพื้นที่ย่านรามอินทรา-สายไหม ที่มีจำนวนหน่วยเปิดขายห้องชุดในระดับราคา
500,000-1,000,000 บาท ในปี 2550-2554 ทั้งหมด 11,001 ยูนิต

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Hill, Roth และ Arkin จากหนังสือ
Sampling in Auditing ในปี 1962 (อ้างอิงถึงใน สิทธิ ธีรธรรม, 2552) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม
ของประชากร 10,000 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 และ
พิจารณาตามเกณฑ์ที่ Comrey และ Lee (1992) เสนอไว้ว่า

ขนาดตัวอย่าง 100 คน หมายถึง แย่

ขนาดตัวอย่าง 200 คน หมายถึง พอใช้

ขนาดตัวอย่าง 300 คน หมายถึง ดี

ขนาดตัวอย่าง 500 คน หมายถึง ดีมาก

ขนาดตัวอย่าง 1,000 คน หมายถึง ดีเยี่ยม

ผู้วิจัยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ร่วมกัน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม
จาก ผู้ซื้อห้องชุดระดับราคากลางเป็นจำนวน 472 คน จากโครงการอาคารชุด 5 โครงการ เพราะ
เป็นขนาดตัวอย่างจำนวน 472 คน นี้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ในการอธิบายประชากรอาคารชุด
ระดับราคากลาง

- 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน
- 2) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน
- 3) โครงการสมาร์ต คอนโด วัชรพล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 คน
- 4) โครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 57 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 93 คน
- 5) โครงการดี คอนโด รามอินทรา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 72 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทคือ 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดอาคารชุดระดับราคากลางและ 2) แบบสอบถามตามการวิจัยสำรวจสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อห้องชุดระดับราคากลาง โดยมีกระบวนการสร้างคำถามดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการอาคารชุดระดับราคากลางโดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 2011) เพื่อระบุขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

- แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
- สาระสำคัญของสารที่สื่อ
- เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด
- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด
- งบประมาณการสื่อสารทางการตลาด
- การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

2. แบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดระดับราคากลาง โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาภาคอนไลน์มีเนียบระดับบนและระดับปานกลาง (อาจารย์ เมษศิริ, 2553) งานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย (บัณฑิต จุลาสัย, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด และแนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดของ (Schultz, 2004; Barwise, 2006) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นการตรวจสอบรายการ ดังนี้

- ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ
- ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ ประกอบด้วยข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาด แยกได้เป็น 4 ประเภท 1) การโฆษณา 2) การตลาดทางตรง 3) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต 4) อื่นๆจำนวน 18 สื่อ เป็นแบบตรวจสอบรายการดังนี้

- การโฆษณา เช่นรถกระจายเสียงหรือรถแห่โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะโฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอสป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหรือหน้าโครงการ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร
- การตลาดทางตรงเช่นกิจกรรมที่สำนักงานขายงานแสดงสินค้าบูธประชาสัมพันธ์การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และใบปลิวแผ่นพับหรือโบรชัวร์
- การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์สื่อทางสังคมออนไลน์ และอีเมล
- การใช้พนักงานขาย
- อื่นๆ เช่นคำแนะนำจากคนใกล้ชิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาดแยกได้เป็น 4 ประเภท 1) การโฆษณา 2) การตลาดทางตรง 3) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต 4) อื่นๆทั้งหมด 19 สื่อ เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับและผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของเครื่องมือ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.918

- การโฆษณา เช่น รถกระจายเสียงหรือรถแห่โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะโฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอสป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหรือหน้าโครงการ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร
- การตลาดทางตรงเช่นกิจกรรมที่สำนักงานขายงานแสดงสินค้าบูธประชาสัมพันธ์การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และใบปลิวแผ่นพับหรือโบรชัวร์
- การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์สื่อทางสังคมออนไลน์ และอีเมล
- การใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- อื่นๆ เช่นคำแนะนำจากคนใกล้ชิด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบวัดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อความผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของเครื่องมือ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.935

- บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ

- บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ขอบโครงการมากขึ้น
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด
- บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน
- โครงการนี้ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการจดจำง่าย
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ
- โครงการนี้ใช้สื่อต่างๆในลักษณะส่งเสริมกันทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีน้ำหนักยิ่งขึ้น
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่ามากกว่าเดิม
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น
- การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น

2.1 กระบวนการสร้างมีขึ้นตอนดังนี้

1) การศึกษานำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าชมงานHome Buyer Expo ครั้งที่ 14 ปี 2554ขนาด 35คนเพื่อประเมินขั้นต้นการทดสอบเบื้องต้นและข้อคำถามโดยรวม เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม การใช้ภาษา และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่ 2 ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารทางการตลาด 4 คน ตรวจสอบความครบถ้วนของการศึกษาประสิทธิภาพผลของการสื่อสารทางการตลาด และนำมาปรับปรุงแก้ไข

3) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบก่อนอีกครั้งก่อนการใช้จริงกับผู้ซื้อโครงการสมาร์ทคอนโด วัชรพล จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษา

2.2 ความหมายของคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มาก/เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง/เฉยๆ
- 2 หมายถึง น้อย/ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยกำหนดความหมายดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.30 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.70 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.90 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิดการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. ออกแบบแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุด เพื่อการศึกษานำร่อง
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำร่องไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และออกแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดฉบับร่างที่ 2 พร้อมทั้งออกแบบคำถามเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด
4. ติดต่อผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 คน ทางโทรศัพท์มือถือและส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ซึ่งออกโดยภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ และได้รับการตอบรับเข้าร่วมการวิจัยจำนวน 4 คน พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลาสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 ในช่วงเดือนกันยายน ปี 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2554 โดยใช้เวลารั้งละ 1 ชั่วโมง

5. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปสร้างเป็นแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุด และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ ไปเสนอต่อกลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมในเนื้อหาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดอีกครั้งหนึ่ง

7. นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการทดสอบก่อนการใช้จริงอีกครั้งโดยแจกแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษา

8. ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์แจกแบบสำรวจอาคารชุด 5 โครงการ ซึ่งออกโดยภาควิชาเคหการ และได้รับการตอบรับ 4 โครงการ จากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเองและทีมงานอีก 2 คน โดยแจกที่บริเวณลิโอบบี้ของอาคารชุดจาก 3 โครงการ และที่สำนักงานขายจาก 1 โครงการ ในช่วงเดือน ธันวาคม ปี 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555

9. สัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดรอบที่ 2 เพื่อขอข้อมูลสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละสื่อ และเหตุผลเพิ่มเติมในการใช้งบประมาณนั้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

10. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

11. นัดสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดรอบที่ 3 เพื่อร่วมอภิปรายผลข้อค้นพบในการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน 2555

12. เก็บแบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดโครงการ ดี คอนโด รามอินทรา เพิ่มจำนวน 72 คน ในเดือนเมษายน 2555 เพื่อเพิ่มขนาดตัวอย่างให้อยู่ในระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ความถี่และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

2. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบตัวแปรของเจตคติของผู้ซื้อในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดว่าสามารถจับกลุ่มได้เป็นกี่องค์ประกอบ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยเทคนิคนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน แล้วนำตัวแปรองค์ประกอบที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น คือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 19 สื่อ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Linear)

3. การจำแนกกลุ่มตัวแปร

รวมทั้งผู้วิจัยนำเทคนิคจัดกลุ่ม (Two-Step Cluster Analysis) มาใช้ในการแบ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางที่มีความคล้ายคลึงในด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ รายได้ส่วนบุคคล และอาชีพ ซึ่งเทคนิคนี้จะให้ตัวแปรอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ และในบทถัดไป ผู้วิจัยจะรายงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนผังการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารื่องการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา-สายไหม กรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทของการวิจัยที่ใช้ออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาล่าง ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อแต่ละโครงการดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ในส่วนนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนี้ สามารถรายงานผลโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่างนั้นมีหัวใจสำคัญในการวางแผนที่ผู้วางแผนทุกคนกระทำที่สอดคล้องกัน 3 ประการคือ 1) ต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าใครคือลูกค้าของโครงการ โดยต้องให้ทราบถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ความเชื่อ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่แท้จริงคือใคร และลูกค้ามีความคิดอย่างไร เพื่อนำไปสู่การออกแบบชิ้นงานโฆษณา 2) สำหรับการเลือกใช้สื่อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารทางการตลาด ณ ทำเลที่ตั้งของโครงการ คือภายในรัศมี 5 กิโลเมตรนับจากโครงการคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ ซึ่งนักวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องดำเนินการกระจายสื่อให้ครอบคลุมในพื้นที่รัศมีดังกล่าว เนื่องจากการเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่นั้น ผู้ซื้อมักจะซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตนเองเคยชินเท่านั้น เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิมหรือใกล้บ้านพ่อแม่ – แม่ และใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน และ 3) สำหรับการวางแผนเรื่องงบประมาณทางการสื่อสารทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าโครงการรวมเป็นหลัก คือหากโครงการใดมีมูลค่าโครงการมากก็จะสามารถใช้งบประมาณได้หลากหลายมากขึ้น

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาที่สื่อออกมานั้นมี 2 แนวทางหลักคือ 1) สื่อแบบตรงๆ ในจุดขายและรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยแสดงถึงราคาขายเริ่มต้น เงื่อนไขทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง โปรโมชันต่างๆ ซึ่งสาระสำคัญของชิ้นงานที่สื่อออกมานั้นทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ในทันทีว่าเป็นโครงการที่คุ้มค่าด้านราคามากที่สุด และ 2) สื่อแบบสร้างภาพลักษณ์ของการอยู่อาศัยที่ดีกว่า โดยนำเสนอภาพบรรยากาศของโครงการที่น่าอยู่อาศัยด้วยสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และสังคมเพื่อนบ้านที่มีระดับ ดังนั้นการออกแบบสารนั้นจะเน้นความเรียบ เท่ ภาพบรรยากาศที่ร่มรื่นน่าอยู่อาศัย ซึ่งสาระสำคัญของชิ้นงานที่สื่อออกมานั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ในทันทีว่าเป็นโครงการดังกล่าวช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาให้ดีขึ้น



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการสื่อสารแบบตรงๆ



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการสื่อสารแบบสร้างภาพลักษณ์

ส่วนการดำเนินงานกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดนั้นได้แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ช่วงเวลาคือ 1) ช่วงก่อนเปิดโครงการ 2) ช่วงเปิดการขายโครงการ และ 3) ช่วงปิดการขายโครงการ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลานั้นมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้นแตกต่างกันไป

การจัดทำ การสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่างนี้ ทางโครงการจะเป็นผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการเลือกใช้สื่อด้วยตนเองไม่ได้จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในการจัดทำ

1.2 สารสำคัญของสารที่สื่อ

สารสำคัญของสารที่สื่อสำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคาล่างนั้น จะต้องสื่อถึงรูปแบบโครงการ คือ ราคาขาย ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และที่โดดเด่นมากคือการใช้สีส้มของภาพที่สะดุดตา เช่น โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ นั้นใช้สีส้มสะท้อนแสงโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้าใช้สีเหลือง และเป็นสีเอกลักษณ์ของทุกโครงการภายใต้ตราสินค้าโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล ใช้สีม่วงสะท้อนแสง โครงการดี คอนโด รามอินทรา ใช้สีฟ้าสะท้อนแสงซึ่งตัดกับสีของรูปแบบอาคารที่มีสีเทา ส่วนโครงการบ้านนวมารานั้นจะเน้นนำเสนอจุดขายในส่วนของสระว่ายน้ำบรยากาศรีสอร์ท ดังนั้นในทุกเนื้อหาของ การสื่อสารจะนำเสนอภาพสระว่ายน้ำ ส่วนบางโครงการที่ต้องการเน้นย้ำว่าเป็นโครงการที่คุ้มค่าเรื่องราคาเป็นที่สุดก็จะนำเสนอรายละเอียดโปรโมชั่นของแกมอย่างละเอียดว่าโครงการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าอะไรบ้าง เช่น โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล



ภาพที่ 4.3 สาระสำคัญของสารที่สื่อ

1.3 เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคากลางนั้น คือ การปิดการขายให้ได้ภายในระยะเวลาของฝ่ายบริหารบริษัทกำหนดซึ่งทุกโครงการต้องปิดการขายที่ร้อยละ 90 ให้ได้ก่อนการก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จ ดังนั้นหากโครงการใดที่ยังไม่สามารถปิดการขายโครงการให้ได้ก่อนอาคารชุดแล้วเสร็จก็นับได้ว่ายังไม่ประสบความสำเร็จทางการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนมากเป้าหมายของค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 3.0 ของมูลค่ารวมของโครงการ แต่มีโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ มีเป้าหมายไม่เกินร้อยละ 0.8 และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า มีเป้าหมายไม่เกินร้อยละ 0.6

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการลงทุนในการสื่อสารทางการตลาดนั้นผู้วางแผน จึงจำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการให้ได้จำนวนมากที่สุด เพราะอัตราการขายสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการเยี่ยมชมโครงการ หากสามารถทำการ

สื่อสารทางการตลาดแล้วดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการมาก และรวดเร็วมากเท่าไร ก็จะช่วยให้การขายเป็นไปได้อย่างรวดเร็วตามไปด้วย

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

การดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคากลางนั้น แบ่งเป็น 3 ช่วงหลักคือ 1) ช่วงก่อนเปิดตัวโครงการ 2) ช่วงเปิดขายโครงการ และ 3) ช่วงปิดการขายโครงการ ซึ่งในแต่ละเวลานั้นมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของทุกโครงการที่ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนการเปิดขายโครงการนั้น เครื่องมือที่ใช้คือการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการโฆษณา (Mass Communication) ดังนี้ การส่งโบรชัวร์ ไปป๊อปปี้ แผ่นพับ รวมทั้งการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือไปยังฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท การจัดทำเว็บไซต์โครงการและฝากแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆเช่น panthip.com, prakard.com, google.com เป็นต้น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ การออกนุชประชาสัมพันธ์พื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ตั้งโครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือสถานที่ราชการบริเวณใกล้เคียง การจัดการรวาน รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามถนนสายหลัก ป้ายแขวนตามอาคารพาณิชย์โดยรอบรัศมี 5 กิโลเมตรจากโครงการ ธงราว ป้ายหน้าบริเวณที่ตั้งโครงการ ภาพโปสเตอร์โฆษณาติดตามลิฟท์อาคารสำนักงานบริเวณใกล้เคียง และสื่อวิทยุ ส่วนโครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ นั้น จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่โครงการเก่าของบริษัทที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บมจ. แอล.พี.เอ็น เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการทำการตลาดทางตรง โดยการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ไปยังฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท และมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า จึงนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นของการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการขายห้องชุดพักอาศัย

ช่วงที่ 2 เปิดขายโครงการ กลยุทธ์ทางการขายที่สำคัญนั้นจะมีการจัดทำกลยุทธ์การเปิดขาย 2 ครั้งคือ 1) ช่วงเปิดราคาก่อน (Pre-Sales หรือ Soft Opening) และ 2) ช่วงเปิดการขายอย่างเป็นทางการ (Grand Opening) โดยกลยุทธ์การขายทั้ง 2 ครั้งนั้น ก็นำมาสู่การวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันคือ ช่วงเปิดราคาก่อน จะเน้นสื่อสารไปยังฐานลูกค้าเก่าเป็นหลักโดยการส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้ป้ายโฆษณาขนาดเล็กโดยรอบพื้นที่ และการจัดกิจกรรมเลี้ยงอาหารต้อนรับที่สำนักงานขาย หรือบางโครงการที่สำนักงานขายยังก่อสร้างไม่เสร็จนั้นก็จะเป็นการจัดกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าสำคัญในพื้นที่

นั้นๆ เช่น โครงการบ้านนวดาราจัดที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว, โครงการดีคอนโด รามอินทรา จัดกิจกรรมร่วมกับโครงการอื่นๆ ของ บมจ. แอสเสอรี่ ที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน ส่วนช่วงเปิดการขายอย่างเป็นทางการนั้น ทางโครงการจะจัดกิจกรรมครั้งใหญ่ที่สำนักงานขายของโครงการ โดยในการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะมีการจัดกิจกรรมส่งหนากการเพิ่มเติมเข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการออกแบบงานโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดใหม่อีกครั้ง โดยเน้นสื่อสารถึงการเปิดการขายอย่างเป็นทางการแล้ว หลังจากประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากการขายช่วงก่อนเปิดโครงการ

ส่วนของการขายปกตินั้นก็รวมอยู่ในช่วงนี้ด้วย โดยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่นำมาใช้ก็จะประเมินตามสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้น หากยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายทางโครงการก็จะได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นใดเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันหากยอดขายช่วงเริ่มต้นนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด ก็ต้องกระตุ้นด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นพิเศษต่างๆมากขึ้น และโปรโมชั่นที่เป็นที่นิยมของลูกค้าเป้าหมายอาคารชุดระดับราคากลางคือ ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ในห้องชุด และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ขณะนี้ คือ IPAD และ IPHONE

ในช่วงการขายนี้แต่ละโครงการจะมีการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดตามสถานการณ์การขายเป็นหลัก หากพบว่าสื่อโฆษณาประเภทไหน ที่มีจำนวนการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมายน้อยลงก็จะทำการปรับลดหรือยกเลิกสื่อเหล่านั้นในทันที

ช่วงที่ 3 ช่วงปิดการขายโครงการ จะเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้วยสาระข้อความเกี่ยวกับกำหนดการที่อาคารจะแล้วเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ โดยการตีป้ายผ้าโฆษณาที่ตัวอาคารชุดรวมทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่, จัดกิจกรรมที่โครงการเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อแล้ว เกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ในการจัดกิจกรรมช่วงปิดการขายนั้น ทางโครงการจะเชิญเชิญพันธมิตรทางธุรกิจมาด้วย อาทิ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณดาวเทียม และผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเป็นหลัก ซึ่งบางโครงการอาจมีการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเพิ่มเติมเข้ามาในช่วงนี้ อาทิเช่น โครงการบ้านนวดารา มีการจัดทำสคูปทีวีโดยให้รายการทางโทรทัศน์มาถ่ายทำที่โครงการเพื่อนำไปถ่ายทอดในรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆและในสื่อสังคมออนไลน์ โครงการสมาร์ต คอนโด วัชรพล มีการถ่ายวีดีโอห้องชุดพักอาศัยโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง แล้วนำไปถ่ายทอดในเว็บไซต์ของโครงการและในสื่อสังคมออนไลน์ โครงการดี คอนโด รามอินทรา มีการจัดงานหลังการขายร่วมกับทางธนาคารพาณิชย์เพื่อให้ความรู้เรื่อง

เกี่ยวกับการขอสินเชื่อที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ส่วนโครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ จะใช้เพียงป้ายโฆษณาติดภายนอกตัวอาคารชุดเพียงอย่างเดียว

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางด้านโครงการดี คอนโดนั้น จะแบ่งการประเภทการสื่อสารทางการตลาดออกเป็นหมวดหมู่ตามประโยชน์ของกิจกรรมคือ 1) การโฆษณา ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เพื่อสื่อสารรายละเอียดรายการส่งเสริมการขายพิเศษและภาพลักษณ์โครงการ, การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ เพื่อสื่อสารข้อมูลทั่วไป รายการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์โครงการ นิตยสาร เพื่อสื่อสารข้อมูลโครงการและภาพลักษณ์โครงการ 2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าดี คอนโด ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในช่วง pre-sale เพื่อกระตุ้นความสนใจ และความน่าเชื่อถือ และ post-sale เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ 3) การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น โปรโมชันเพื่อเรียกลูกค้า โดยแจก IPAD โปรโมชันปิดการขาย โดยเพิ่มของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าครบชุด โปรโมชันปิดห้องขายยาก โดยราคาพิเศษที่สุด และ 4) การให้ผลตอบแทนการขาย โดยการตั้งเป้ารวมทั้งโครงการ เป้าหมายรายเดือนในกรณีจูงใจพิเศษ และผลตอบแทนพิเศษกรณีขายผลิตภัณฑ์ที่ขายยาก เนื่องด้วยทาง บมจ.แสนสิริ นั้นมีการให้ผลตอบแทนการขายกับพนักงานขายด้วย (สุริยะ สุวรรณทัต, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)



ภาพที่ 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด



ภาพที่ 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)

1.5 การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดนั้น ทางผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการมาพิจารณา ซึ่งในแบบสอบถามของโครงการต่างๆ จะมีข้อความเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเกี่ยวกับรายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน เหตุผลในการซื้อห้องชุด และปัจจัยสำคัญที่จะเลือกซื้อห้องชุด ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการ โดยผลจากการสัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ประสิทธิผลสูงสุดคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รองลงมาคือเว็บไซต์ของโครงการ และการแนะนำของคนรู้จัก แต่มีเพียงโครงการบ้านนารายณ์ที่พบว่าสื่อที่มีประสิทธิผลสูงสุดของโครงการคือ การออกนิตยสารประชาสัมพันธ์ และการจัดงานแสดงสินค้าตามที่ตั้งต่างๆ นอกจากการประเมินผลดังกล่าวนี้แล้ว แต่ละโครงการมีการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดด้วย โดยที่

โครงการบ้านนวธารา จะประเมินผลความสำเร็จด้วยระยะเวลาการปิดการขายโครงการเป็นหลัก โดยโครงการบ้านนวธารานี้ นั้น วางเป้าหมายว่าต้องมียอดขายถึง 95% ก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการสื่อสารทางการตลาดประมาณร้อยละ 3

ทางบมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ นั้นมีการประเมินผลความสำเร็จของแต่ละโครงการด้วยตัวเลขค่าใช้จ่ายทางการสื่อสารทางการตลาดต่อรายได้จากการขายโครงการที่ร้อยละ 0.6-0.8 ต่อโครงการ ดังนั้นหากโครงการใดมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าเกณฑ์ดังกล่าวนี้ก็นับว่าไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่หากว่าสามารถทำได้ต่ำกว่าก็เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง (เสาวณี อังกูรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2554) เพราะด้วยทางบริษัทนี้ เป็นบริษัทที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเป็นหลัก ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยการวัดผลความสำเร็จทางการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

บมจ. แอสเสอรี่ ประเมินผลสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดด้วยระยะเวลาการปิดการขายของแต่ละโครงการ ส่วนการทำหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีการตั้งสมมุติฐานว่าสื่อควรมีความสามารถรวมในการดึงดูดค่าเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อัตราการขาย 4: 1 (จำนวนกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชม: จำนวนหน่วยที่ขาย) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทาง บมจ.แอสเสอรี่ เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมาก โดยมีความเชื่อว่าการขายสินค้าที่ได้นั้น ต้องมีการสื่อสารที่ดี และการวัดผลนั้นต้องวัดจากจุดประสงค์ที่ต้องการทำในแต่ละกิจกรรมนั้นๆเป็นหลัก เช่น หากต้องการขายห้องชุดที่ขายยาก ก็ต้องเพิ่ม การสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการขายพิเศษเข้าไปด้วย หรือเรียกว่า Activities Base หรือกล่าวได้ว่าไม่มีสูตรสำเร็จด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง (สุริยะ สุวรรณทัต, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

โครงการ สมาร์ท คอนโด วัชรพล นั้นมีการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด ทั้งอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขายและจำนวนรวมกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชม ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของฝ่ายการตลาดโดยที่โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพลนี้เป็นโครงการที่นับได้ว่ามีประสิทธิผลที่ดีกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ของทาง บมจ.ปริณสุริ (นฤมล ปันส่วน, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

โครงการบ้านนวธารา นั้นประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดระดับโครงการด้วยจำนวนหน่วยขายที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการไป เนื่องด้วยว่าโครงการบ้านนวธารา เป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น แห่งแรกของบริษัท ตั้งอยู่ในทำเลนอกเมืองและมีศักยภาพ แต่ไม่ได้อยู่ในทำเลที่ดีที่สุดใจกลางเมืองดังนั้นทางบริษัทจึงต้องใช้งบประมาณและ

ประชาสัมพันธค์ก่อนข้างสูงคือตั้งเป้าหมายไว้ว่าไม่เกิน ร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ และทางบริษัท ก็มีแผนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อเป็นบริษัทมหาชน ด้วย ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรด้วย (มณฑิธร อินทร์น้อย, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการศึกษาแนวความคิดการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าทั้งหมด 3 หลักเกณฑ์ คือ

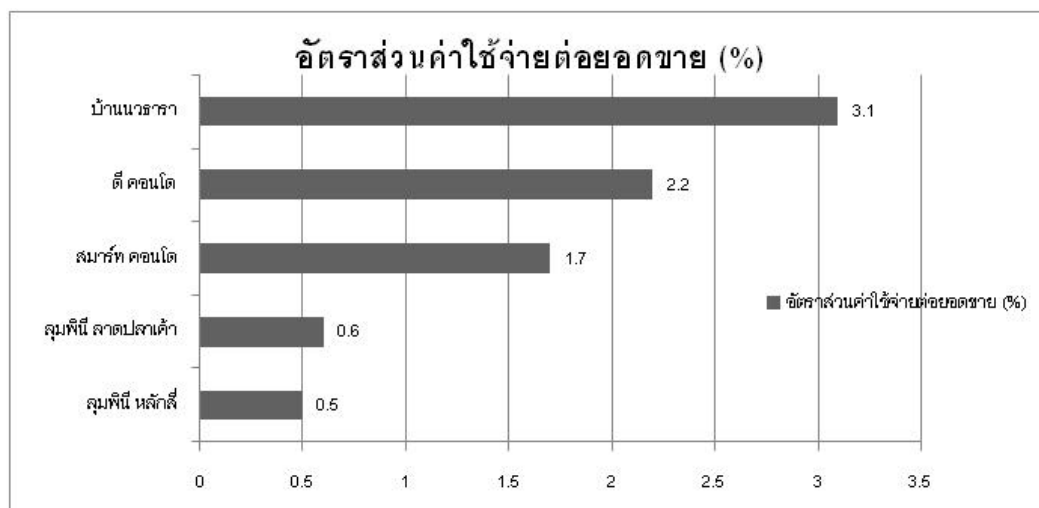
- 1) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย (ร้อยละ)
- 2) อัตราการขาย
- 3) เปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดแบบแยกประเภท

- อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย

จากตารางที่ 4.1 พบว่าโครงการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดคือ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา - หลักสี่ เพราะมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายอยู่ (0.5%) อันดับที่ 2 คือ โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา - ลาดปลาเค้า (0.6%)

ตารางที่ 4.1 ยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดและอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย

รายละเอียด	ลุมพินี หลักสี่	ลุมพินี ลาด ปลาเค้า	สมาร์ท คอนโด	ดี คอนโด	บ้านน ว ธารา
ยอดขาย (ล้านบาท)	1,200	970	700	1,039	2,250
ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด(ล้านบาท)	5.2	6.0	12	23	70
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย (%)	0.5	0.6	1.7	2.2	3.1



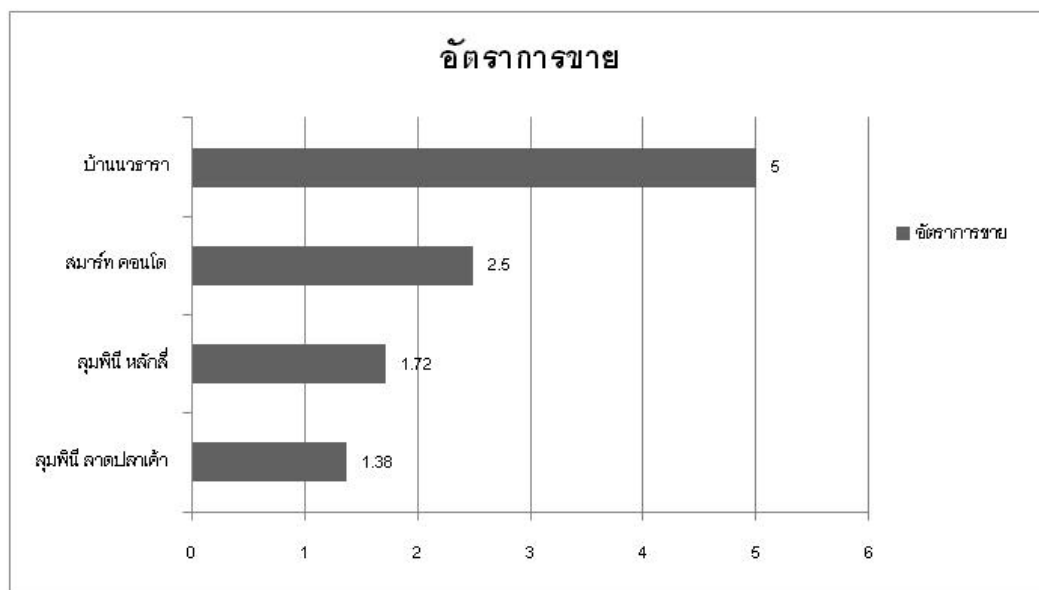
ภาพที่ 4.5 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของโครงการอาคารชุด 5 โครงการ

- อัตราการขาย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โครงการที่มีความคึกคักมากที่สุดคือ โครงการ ลุมพินี คอนโด ทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า เพราะมีอัตราการขาย (1.38: 1) ส่วนอันดับที่ 2 คือ โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ อัตราการขาย (1.72: 1)

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้เข้าชมโครงการ (คน) และหน่วยขาย (ยูนิต)

รายละเอียด	ลุมพินี ลาดปลาเค้า	ลุมพินี หลักสี่	สมาร์ท คอนโด	บ้านนารายา
จำนวนหน่วยทั้งหมด (ยูนิต)	1,035	1,568	724	1,019
ผู้เข้าเยี่ยมชมใหม่ (คน)	1,000	2,700	1,500	5,000
ยอดขาย (ยูนิต)	720	1,568	600	1,000
อัตราการขาย	1.38 : 1	1.72 : 1	2.5 : 1	5 : 1



ภาพที่ 4.6 อัตราการขายของโครงการอาคารชุด 4 โครงการ

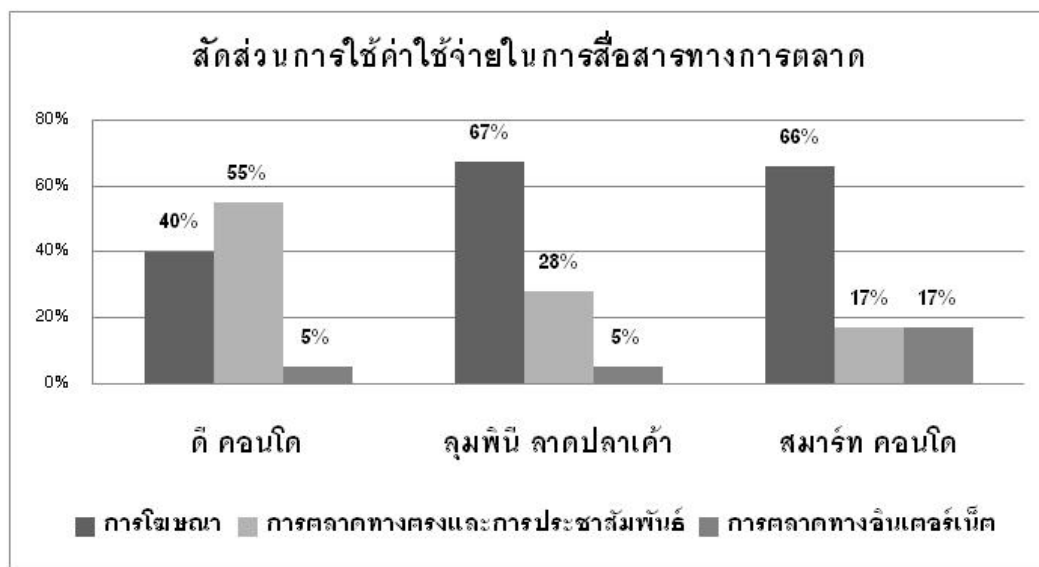
- **เปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการ**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าโครงการที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดประเภทการโฆษณามากที่สุดคือ โครงการ สมาร์ท คอนโด วัชรพล รองลงมาคือ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า ส่วนโครงการที่มีการใช้ประเภทการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ โครงการ ดี คอนโด และโครงการที่ใช้ประเภทการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โครงการสมาร์ท คอนโด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

ค่าใช้จ่าย	D CONDO	LPN	SMART
การโฆษณา	40%	67%	67%
การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์	55%	28%	16%
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	5%	5%	17%

D CONDO = ดี คอนโด รามอินทรา, LPN = ลุมพินี คอนโดทาวน์ ลาดปลาเค้า, SMART = สมาร์ท วัชรพล



ภาพที่ 4.7 สัดส่วนการใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของ 3 โครงการ

ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดของแต่ละโครงการ คือ ดีคอนโด รามอินทรา มีค่าใช้จ่ายรวม 23,000,000 บาท ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า มีค่าใช้จ่ายรวม 6,000,000 บาท และ สมาร์ท คอนโด วัชรพลมีค่าใช้จ่ายรวม 12,000,000 บาท ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท

โครงการดีคอนโด รามอินทรา มีการใช้จ่ายประเภทการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 12,650,000 บาท (55%) อันดับที่ 2 คือ การโฆษณา 9,200,000 บาท เป็นจำนวนเงิน (40%) และอันดับที่ 3 คือ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงิน 1,150,000 บาท (5%)

โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า มีการใช้จ่ายประเภทการโฆษณามากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 4,000,000 บาท (67%) อันดับที่ 2 คือ การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนเงิน 1,700,000 บาท (28%) และอันดับที่ 3 คือ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงิน 300,000 บาท (5%)

โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล มีการใช้จ่ายประเภทการโฆษณามากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 4,000,000 บาท (67%) อันดับที่ 2 คือ การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนเงิน 1,700,000 บาท (28%) และอันดับที่ 3 คือ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงิน 300,000 บาท (5%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท

ดี คอนโต รามอินทรา	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
<u>การโฆษณา</u>		
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	6,900,000	30%
ป้ายตามทางหรือป้ายกองโจร	2,300,000	10%
<u>การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์</u>		
สื่อส่งเสริมการขายเช่น ออกบูธ,ของที่ระลึก,ส่งไปรษณีย์,ส่ง SMS	6,900,000	30%
การจัดงานแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน	2,300,000	10%
งานประชาสัมพันธ์เช่นแจกใบปลิว ฝากข่าว	2,300,000	10%
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย	1,150,000	5%
<u>การตลาดทางอินเทอร์เน็ต</u>	1,150,000	5%
รวม	23,000,000	100%
ลูมพีบีคอนโตทาวน์ รามอินทรา - ลาดปลาเค้า	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
<u>การโฆษณา</u>		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง,ป้ายตามทางหรือป้ายโฆษณาอื่นๆ	3,000,000	50%
รถแห่กระจายเสียง	300,000	5%
วิทยุ	700,000	12%
<u>การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์</u>		
การตลาดทางตรง เช่นการส่งไปรษณีย์, SMS	1,200,000	20%
ใบปลิว แผ่นพับ	200,000	3%
การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานขาย	300,000	5%
<u>การตลาดทางอินเทอร์เน็ต</u>	300,000	5%
รวม	6,000,000	100%
สมาร์ตคอนโต วัชรพล	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
<u>การโฆษณา</u>		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายกองโจรหรือป้ายโฆษณาอื่นๆ	7,000,000	58%
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	1,000,000	8%
<u>การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์</u>		
การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรม	1,000,000	8%
<u>ใบปลิวแผ่นพับ การส่งไปรษณีย์ และ SMS</u>	1,000,000	8%
<u>การตลาดทางอินเทอร์เน็ต</u>	2,000,000	17%
รวม	12,000,000	100%

ผลการวิจัยที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในอาคารชุดระดับราคาล่างจำนวน 5 โครงการ คือ 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ 2) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า 3) โครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 574) โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล 5) โครงการดี คอนโด รามอินทรา โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนผู้ตอบรวม 472 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัย
3. ผลการวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้
4. ผลการวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผลการวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ
6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ
7. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับเจตคติของผู้ซื้อต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการรายงานส่วนแรกนี้เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดระดับราคาล่างในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ ภูมิภาคเดิมรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและอาชีพ ดังนี้

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้มีอายุในช่วง 26 – 30 ปี (27.8%) สถานภาพโสด (73.1%) จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ 2 คน (80.3%) ภูมิภาคเดิมเป็นคนต่างจังหวัด นอกเหนือจาก ปทุมธานี นนทบุรี และฉะเชิงเทรา (53.5%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (40.8%) รวมทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน (50.2%)

กลุ่มตัวอย่างที่มีร้อยละเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มผู้มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี (23.7%) สถานภาพสมรส (24.7%) ผู้พักอาศัยเป็นประจำ 1 คน (30.2%) มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนกรุงเทพฯ (35.5%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 30,001 – 50,000 บาท (23.1%) รวมทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (21.8%)

อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 131คน (27.8%) อันดับที่ 2 อยู่ในช่วง 31 – 35 ปี จำนวน 112คน (23.7%) อันดับที่ 3 อยู่ในช่วง 20 – 25 ปี จำนวน 65คน (13.8%) อันดับที่ 4 อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 59คน (12.5%) อันดับที่ 5 อยู่ในช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 44คน (9.3%) อันดับที่ 6 อยู่ในช่วงอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 23คน (4.9%) อันดับสุดท้ายคือ อยู่ในช่วงอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 12คน (2.5%) และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน (2.5%)

สถานภาพโสด จำนวน 343 คน (73.1%) รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 116 คน (24.6%) และมีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 10คน (2.1%)

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องชุดเป็นประจำสองคน จำนวน 231คน (50.1%) รองลงมาคือผู้พักอาศัยเป็นประจำหนึ่งคน จำนวน 139คน (30.2%) ส่วนผู้พักอาศัยเป็นประจำสามคน จำนวน 61คน (13.2%) และน้อยที่สุดคือผู้พักอาศัยเป็นประจำมากกว่าสามคน จำนวน 30คน (6.5%)

ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ, ปทุมธานี, นนทบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวน 250คน (53.5%) รองลงมาคือจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 166คน (35.5%) ส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 21คน (4.4%) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 21คน (4.4%) และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 9 คน (1.9%)

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 191 คน (40.8%) รองลงมาคือรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน (23.1%) อันดับที่ 3 คือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 คน (15.4%) อันดับที่ 4 คือ รายได้ในช่วง 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 คน (11.8%) อันดับที่ 5 คือ รายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน (5.3%) และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ในช่วง 70,001 – 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน (3.6%)

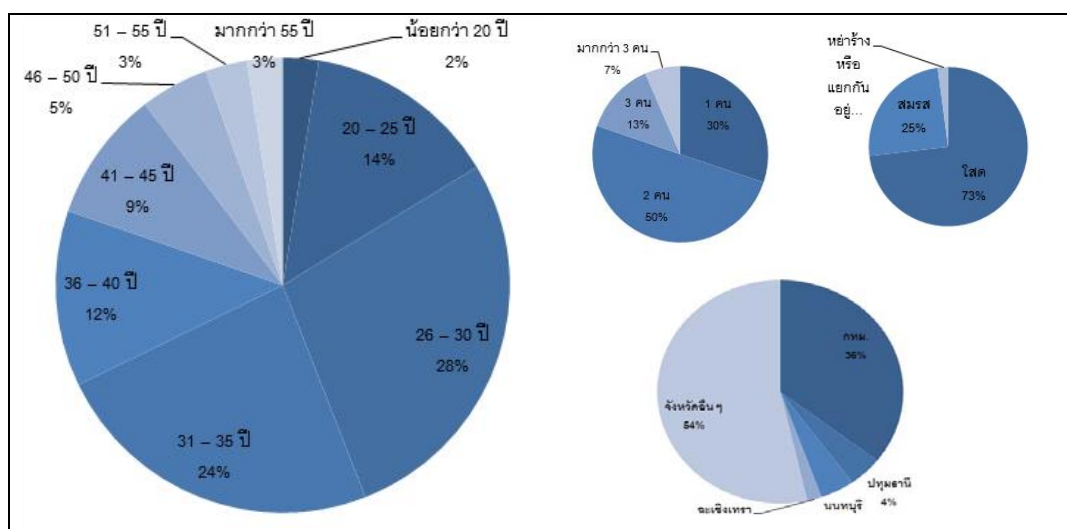
อาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 235 คน (50.2%) รองลงมาอาชีพพนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน (21.8%) อันดับที่ 3 คืออาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน (15%) อันดับที่ 4 คือนักศึกษา จำนวน 41 คน (8.8%) อันดับที่ 5 คือ อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุ จำนวน 14 คน (3%) และอันดับสุดท้ายคืออาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน (1.3%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (N = 472)

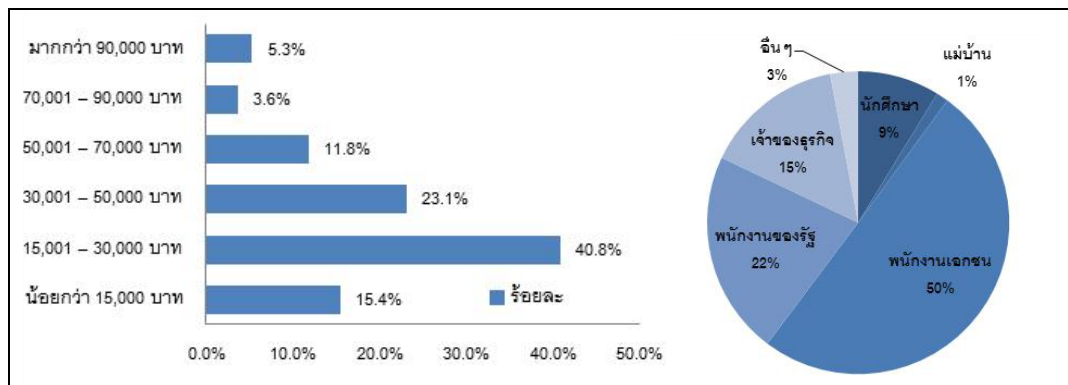
ลักษณะ	N	%
<u>อายุ</u>		
น้อยกว่า 20 ปี	12	2.5
20 – 25 ปี	65	13.8
26 – 30 ปี	131	27.8
31 – 35 ปี	112	23.7
36 – 40 ปี	59	12.5
41 – 45 ปี	44	9.3
46 – 50 ปี	23	4.9
51 – 55 ปี	14	3
มากกว่า 55 ปี	12	2.5
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	343	73.1
สมรส	116	24.7
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	10	2.1
<u>จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ</u>		
1 คน	139	30.2
2 คน	231	50.1
3 คน	61	13.2
มากกว่า 3 คน	30	6.5
<u>ภูมิลำเนาเดิม</u>		
กรุงเทพมหานคร	166	35.5
ปทุมธานี	21	4.5
นนทบุรี	21	4.5
ฉะเชิงเทรา	9	1.9
จังหวัดอื่นๆ	250	53.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (N = 472) (ต่อ)

ลักษณะ	N	%
<u>รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน</u>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	72	15.4
15,001 – 30,000 บาท	191	40.8
30,001 – 50,000 บาท	108	23.1
50,001 – 70,000 บาท	55	11.8
70,001 – 90,000 บาท	17	3.6
มากกว่า 90,000 บาท	25	5.3
<u>อาชีพ</u>		
นักศึกษา	41	8.8
แม่บ้าน	6	1.3
พนักงานเอกชน	235	50.2
พนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	21.8
ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ	70	15
อื่นๆ	14	3



ภาพที่ 4.8 อายุ จำนวนผู้พักอาศัยในห้องชุดเป็นประจำ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม (N=472)



ภาพที่ 4.9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ (N=472)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัย

โดยผลการวิจัยส่วนที่สองนี้ เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลาง ในเรื่องเหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ และปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดในโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง

- เหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

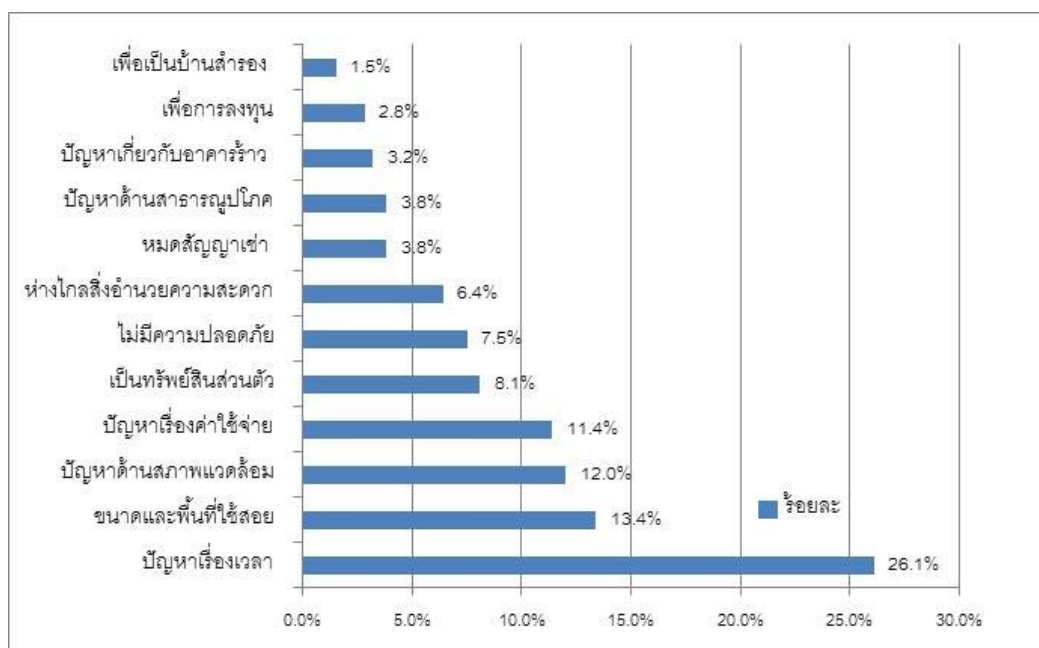
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพราะปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือไปสถานศึกษา จำนวน 187 คน (26.1%) รองลงมาเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ จำนวน 96 คน (13.4%) อันดับที่ 3 เพราะปัญหาด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 86 คน (12%) อันดับที่ 4 เพราะปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานหรือไปสถานศึกษา จำนวน 82 คน (11.4%) อันดับที่ 5 เพื่อซื้อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว จำนวน 58 คน (8.1%) อันดับที่ 6 เพราะไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 54 คน (7.5%) และอันดับสุดท้ายคือซื้อเพื่อเป็นบ้านสำรอง หรือเพื่อการพักผ่อน จำนวน 11 คน (1.5%)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (N = 472)

เหตุผล	f	%
ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทางไปทำงาน หรือไปสถานศึกษา	187	26.1
ขนาดและพื้นที่ใช้สอยของเดิมไม่เพียงพอ	96	13.4
ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม	86	12
ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน หรือไปสถานศึกษา	82	11.4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (N = 472) (ต่อ)

เหตุผล	f	%
ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินส่วนตัว	58	8.1
ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	54	7.5
ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก	46	6.4
หมดสัญญาเช่า เชิง หรือการถูกเวนคืนที่ดิน	27	3.8
ปัญหาด้านสาธารณูปโภค	27	3.8
ปัญหาเกี่ยวกับอาคารรั่ว ทรุดโทรม	23	3.2
ซื้อเพื่อการลงทุน	20	2.8
ซื้อเพื่อเป็นบ้านสำรอง หรือเพื่อการพักผ่อน	11	1.5
รวม	717	100



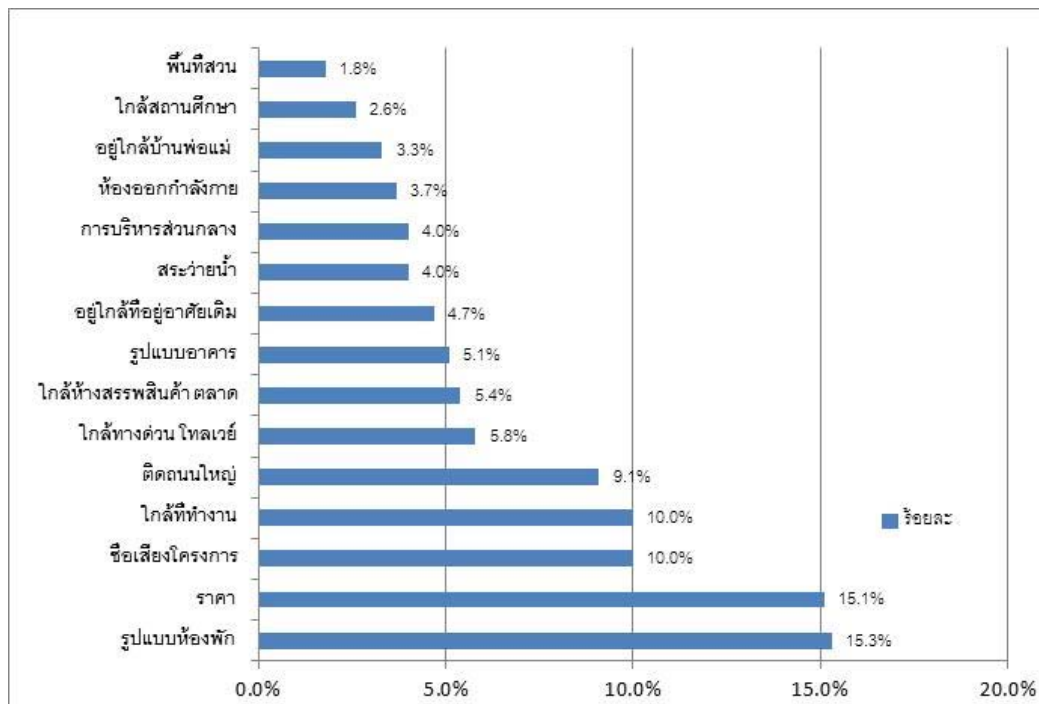
ภาพที่ 4.10 เหตุผลของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (N=472)

- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดคือรูปแบบห้องพัก และราคา ในจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 243 คน (15.3%) และจำนวน 239 คน (15.1%) ตามลำดับ รองลงมาคือใกล้ที่ทำงานและชื่อเสียงโครงการเท่ากัน จำนวน 158 คน (10%) อันดับที่ 4 คือทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ จำนวน 145 คน (9.1%) อันดับที่ 5 คือทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือตลาด จำนวน 92 คน (5.8%) อันดับที่ 6 คืออยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 86 คน (5.4%) และอันดับสุดท้ายคือพื้นที่สวน จำนวน 28 คน (1.8%)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตามเหตุผลของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการนี้ (N = 472)

เหตุผล	f	%
รูปแบบห้องพัก	243	15.3
ราคา	239	15.1
ชื่อเสียงโครงการ	158	10
ใกล้ที่ทำงาน	158	10
ติดถนนใหญ่	145	9.1
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	92	5.8
ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาด	86	5.4
รูปแบบอาคาร	81	5.1
อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	74	4.7
สะดวกน้ำ	64	4.0
การบริหารส่วนกลาง	63	4.0
ห้องออกกำลังกาย	59	3.7
อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่ หรือญาติพี่น้อง	52	3.3
ใกล้สถานศึกษา	42	2.6
พื้นที่สวน	28	1.8
รวม	1585	100



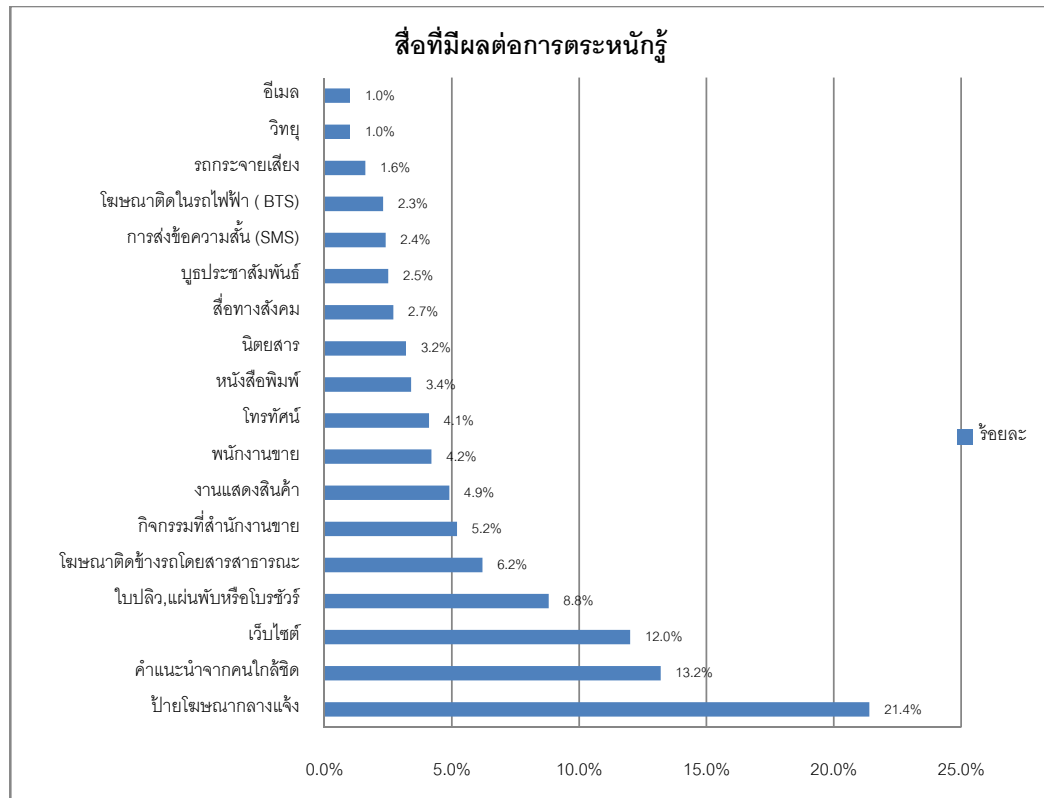
ภาพที่ 4.11 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการที่เป็นเจ้าของ (N=472)

3. ผลการวิจัยประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้

โดยผลการวิจัยส่วนที่สามนี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามถึงสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการจากสื่อทั้งหมด 18 สื่อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 236 คน (21.4%) อันดับที่ 2 คือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด จำนวน 145 คน (13.2%) อันดับที่ 3 คือสื่อเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 132 คน (12%) อันดับที่ 4 คือสื่อไปปิว แผ่นพับ โบรชัวร์จำนวน 97 คน (8.8%) อันดับที่ 5 คือสื่อโฆษณาติดข้างรถสาธารณะ จำนวน 68 คน (6.2%) อันดับที่ 6 คือสื่อกิจกรรมที่สำนักงานขายจำนวน 57 คน (5.2%) อันดับที่ 7 คืองานแสดงสินค้า จำนวน 54 คน (4.9%)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (N = 472)

สื่อ	f	%	% of N	ความสำคัญ
ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหรือหน้าโครงการ	236	21.4	50.8	1
คำแนะนำจากคนใกล้ชิดเช่น เครือญาติหรือเพื่อน	145	13.2	31.2	2
เว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ	132	12.0	28.4	3
โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	97	8.8	20.9	4
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	68	6.2	14.6	5
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	57	5.2	12.3	6
งานแสดงสินค้าเช่น มหกรรมบ้านและคอนโด	54	4.9	11.6	7
พนักงานขาย	46	4.2	9.9	8
โทรทัศน์	45	4.1	9.7	9
หนังสือพิมพ์	38	3.4	8.2	10
นิตยสาร	35	3.2	7.5	11
สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	30	2.7	6.5	12
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน	28	2.5	6.0	13
การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	26	2.4	5.6	14
โฆษณาติดในรถไฟบีทีเอส (BTS)	25	2.3	5.4	15
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	18	1.6	3.9	16
วิทยุ	11	1.0	2.4	17
อีเมล	11	1.0	2.4	17
รวม	1102	100.0	237	



ภาพที่ 4.12 สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้

4. ผลการวิจัยประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยผลการวิจัยส่วนที่สี่นี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสอบถามถึงระดับผลกระทบของสื่อต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือมีอิทธิพลน้อยที่สุด ถึง 5 คือมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 19 สื่อ

ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 4.3 – 5.00 นั้นไม่มี

สื่อที่มีผลในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 3.50 – 4.20 นั้นมีอยู่ 2 สื่อ คือ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เครือญาติหรือเพื่อน ($M=3.55$, $SD=1.126$) และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหรือหน้าโครงการ ($M=3.53$, $SD=.935$)

สื่อที่มีผลในระดับปานกลางคือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 2.70 – 3.40 นั้นมีทั้งหมด 14 สื่อ เรียงตามลำดับดังนี้ เว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ ($M=3.33$, $SD=1.034$) โบปลิว แผ่นพับหรือ

โบรชัวร์ ($M=3.13$, $SD=1.009$) งานแสดงสินค้า ($M=3.13$, $SD=1.044$) กิจกรรมที่สำนักงานขาย ($M=3.02$, $SD=1.004$) สื่อทางสังคมออนไลน์ ($M=3.00$, $SD=1.047$) พนักงานขาย ($M=3.01$, $SD=1.020$) บุคลากรสัมพันธ์ ($M=2.90$, $SD=.934$) โทรศัพท์ ($M=2.93$, $SD=1.068$) รายการส่งเสริมการขาย ($M=2.95$, $SD=1.160$) โฆษณาติดในรถไฟบีทีเอส ($M=2.83$, $SD=.982$) นิตยสาร ($M=2.83$, $SD=.978$) หนังสือพิมพ์ ($M=2.75$, $SD=1.046$)

สื่อที่มีผลในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 1.90 – 2.60 นั้นมีอยู่ 5 สื่อ เรียงตามลำดับดังนี้ อีเมล ($M=2.60$, $SD=1.046$) โฆษณาติดข้างรถสาธารณะ ($M=2.59$, $SD=.938$) วิทยู ($M=2.52$, $SD=.990$) การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ ($M=2.48$, $SD=1.078$) และน้อยที่สุดคือ กระจายเสียงหรือรถแห่ ($M=2.02$, $SD=.910$) โดยแสดงข้อมูลละเอียดตามตารางที่ 4.9

โดยภาพรวมของสื่อทั้ง 19 สื่อ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($M=2.92$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สื่อ	M	SD	ความสำคัญ
คำแนะนำจากคนใกล้ชิดเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน	3.55	1.126	1
ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนหรือหน้าโครงการ	3.53	0.935	2
เว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ	3.33	1.034	3
โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.13	1.009	4
งานแสดงสินค้าเช่น มหกรรมบ้านและคอนโด	3.13	1.044	4
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	3.02	1.004	5
พนักงานขาย	3.01	1.020	6
สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	3.00	1.047	7
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน	2.90	0.934	8
โทรศัพท์	2.93	1.068	9
รายการส่งเสริมการขาย	2.95	1.160	10
โฆษณาติดในรถไฟบีทีเอส (BTS)	2.83	0.982	11
นิตยสาร	2.83	0.978	11
หนังสือพิมพ์	2.75	1.046	12

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

สื่อ	M	SD	ความสำคัญ
อีเมล	2.60	1.046	13
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.59	0.938	14
วิทยุ	2.52	0.990	15
การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	2.48	1.078	16
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	2.02	0.910	17

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดประเมิณค่า 1= น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3= ปานกลาง, 4= มาก, 5=มากที่สุด

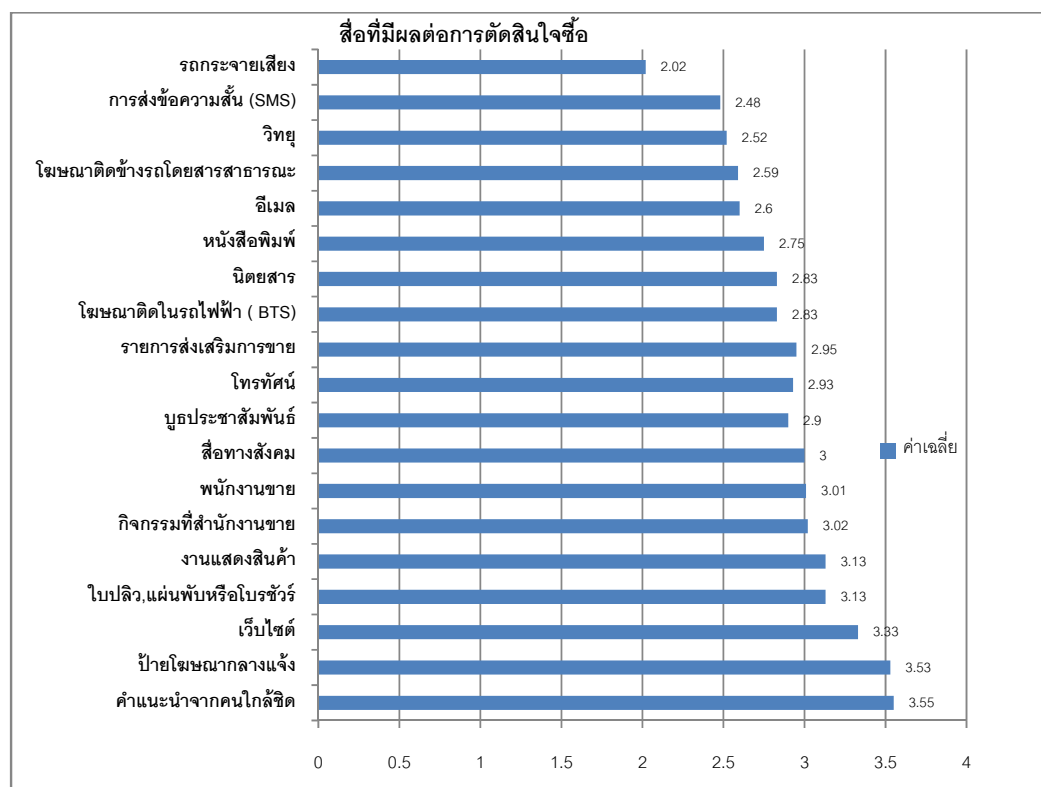
คะแนนเฉลี่ย 4.30 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.70 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.90 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ผลการวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ

โดยผลการวิจัยส่วนที่ห้านี้ เป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อโดยเป็นการสอบถามความคิดเห็น เจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโครงการที่ตนเป็นเจ้าของอยู่ โดยใช้เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ที่พัฒนามาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการศึกษาแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่ดีในระดับมากต่อการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ คือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 3.50 – 4.20 นั้นมีทั้งหมด 7 เรื่องตามลำดับดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ต้องการเข้ามาชมโครงการ ($M=3.72$, $SD=.712$) การสื่อสารทางการตลาดทำให้จดจำง่าย ($M=3.61$, $SD=.739$) การสื่อสารทางการตลาดทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ ($M=3.57$, $SD=.738$) โครงการดำเนินการสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M=3.57$, $SD=.741$) การสื่อสารทางการตลาดทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($M=3.56$, $SD=.728$) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี ($M=3.56$, $SD=.794$) และการสื่อสารทางการตลาดทำให้ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่น ($M=3.55$, $SD=.771$)

กลุ่มตัวอย่างมีเจตติระดับปานกลางต่อการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ คือมีค่าเฉลี่ยในช่วง 2.70 – 3.40 นั้นมีทั้งหมด 10 เรื่องตามลำดับดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่ามากกว่าเดิม ($M=3.54$, $SD=.754$) การสื่อสารทางการตลาดทำให้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ($M=3.53$, $SD=.827$) บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ($M=3.51$, $SD=.745$) บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ($M=3.49$, $SD=.708$) การสื่อสารทางการตลาดสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ($M=3.49$, $SD=.778$) โครงการใช้สื่อต่างๆ ในลักษณะส่งเสริมกันทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีน้ำหนักยิ่งขึ้น ($M=3.46$, $SD=.67$) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการกระตุ้นความต้องการซื้อ ($M=3.44$, $SD=.704$) การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน ($M=3.44$, $SD=.68$) การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น ($M=3.43$, $SD=.722$) และบริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ ($M=3.38$, $SD=.693$)

การสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคากลางที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อทั้ง 17 ข้อคำถามนั้น ผู้ซื้อมีเจตคติในระดับมาก ($M=3.52$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติของผู้ซื้อที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

เจตคติ	M	SD
ทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ	3.72	0.712
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.61	0.739
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.57	0.738
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.57	0.741
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.56	0.728
สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.56	0.794
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.55	0.771
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.54	0.754
การสื่อสารทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่าสูงกว่าบริษัทอื่น	3.53	0.827
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจง่าย	3.51	0.745
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	3.49	0.708
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.49	0.778
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้น้ำหนักยิ่งขึ้น	3.46	0.670
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด	3.44	0.704
การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.44	0.680
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.43	0.722
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	3.38	0.693

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

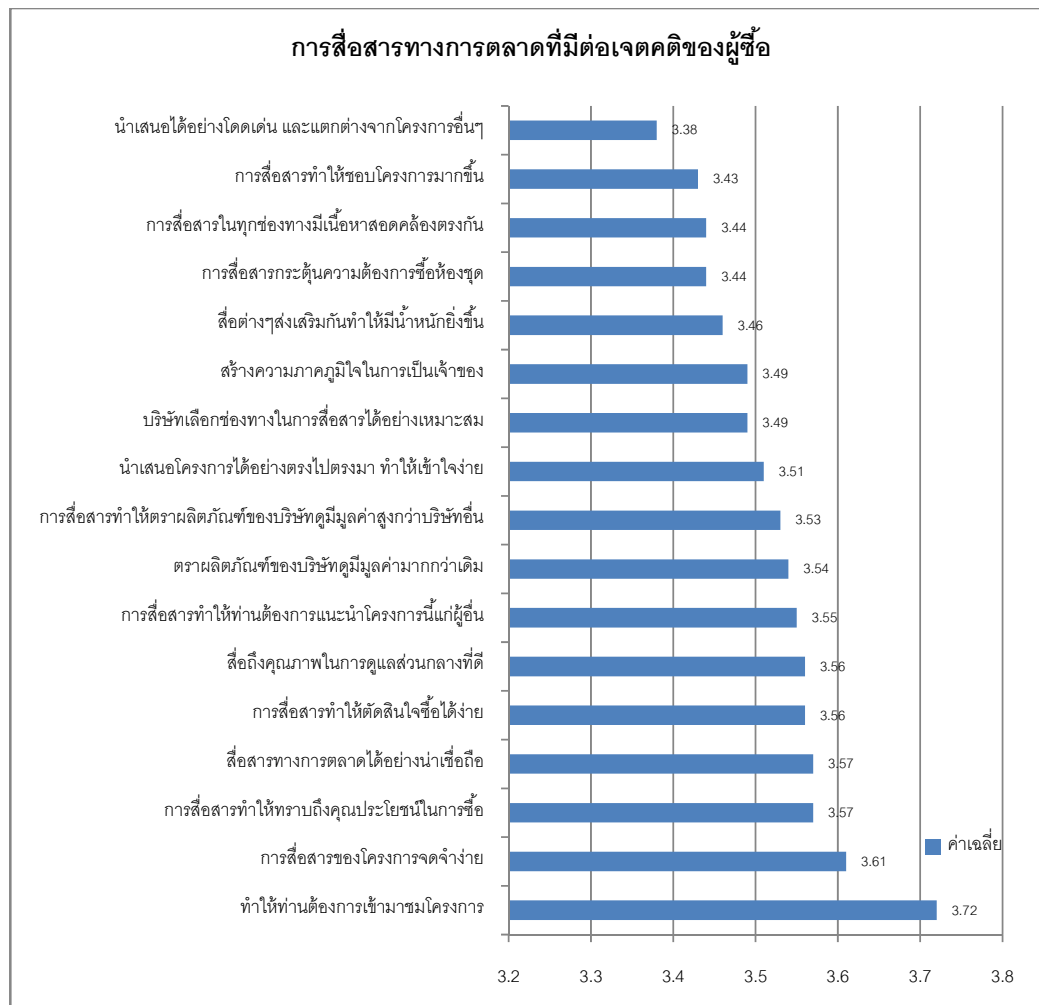
คะแนนเฉลี่ย 4.30 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.70 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.90 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.14 การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่าตัวแปรเจตคติของผู้ซื้อต่อการสื่อสารทางการตลาด นั้นมีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ 2) ประสิทธิภาพด้านการสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ

1. ประสิทธิภาพด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ อันประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อคำถาม ดังนี้

- 1) บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

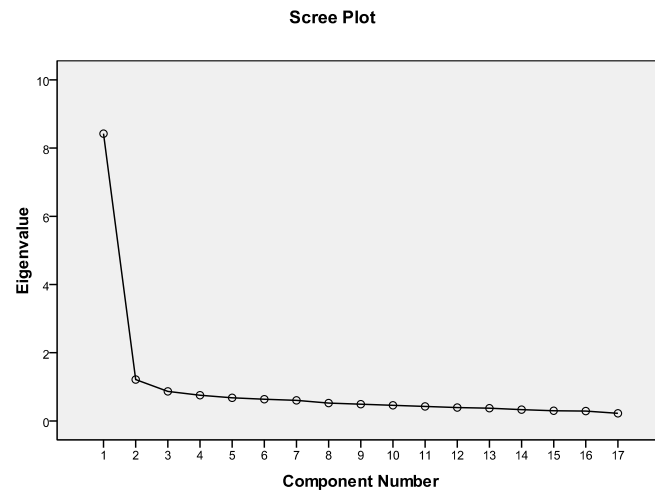
- 2) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
 - 3) บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย
 - 4) โครงการนี้ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ
 - 5) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ชอบโครงการมากขึ้น
 - 6) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน
 - 7) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด
 - 8) บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ
 - 9) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการจดจำง่าย
2. ประสิทธิภาพด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ขึ้นชอบอันประกอบด้วยข้อคำถาม
- 1) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่ามากกว่าเดิม
 - 2) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น
 - 3) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น
 - 4) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ
 - 5) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี
 - 6) โครงการนี้ใช้สื่อต่างๆในลักษณะส่งเสริมกันทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีน้ำหนักยิ่งขึ้น
 - 7) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ
 - 8) การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ

ตารางที่ 4.11 น้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ: ค่าร่วมกัน ค่าลักษณะเฉพาะ ร้อย
ละของความแปรปรวนของข้อคำถามในแบบสอบถามประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าความ ร่วมกัน
	1	2	
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	.749	.220	.610
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	.734	-.256	.604
ตราผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าโครงการอื่น	.732	-.356	.662
ตราผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากขึ้น	.728	-.386	.679
สื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ	.718	.210	.560
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา	.710	.260	.572
ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่น	.711	-.354	.632
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้มีน้ำหนัก	.704	-.235	.551
ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	.702	.255	.557
กระตุ้นความต้องการซื้อ	.702	.221	.542
การสื่อสารทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ	.700	-.063	.494
การสื่อสารทำให้จดจำง่าย	.695	.100	.493
ในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องกัน	.693	.287	.562
เลือกช่องทางสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	.681	.352	.588
สื่อถึงการดูแลส่วนกลางที่ดี	.677	-.246	.519
ทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	.670	-.248	.510
นำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น	.651	.276	.500
ค่าลักษณะเฉพาะ	8.421	1.215	
ร้อยละของความแปรปรวน	29.187	27.497	

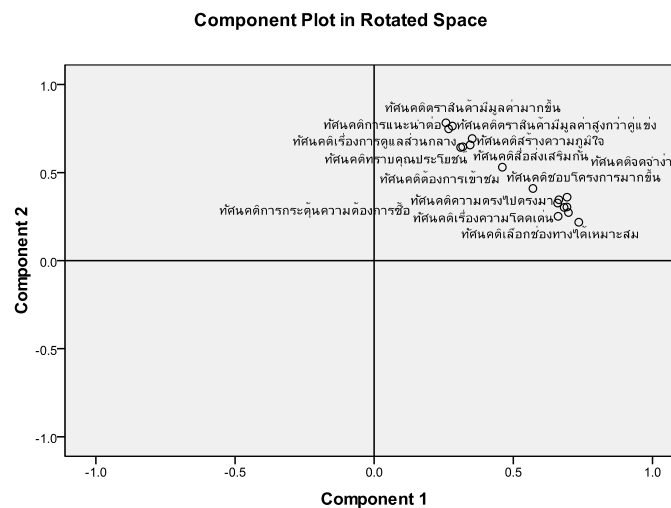
ตารางที่ 4.12 ข้อคำถามและน้ำหนักองค์ประกอบจากการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์เชิงตั้งฉากที่มี 2 องค์ประกอบ สำหรับแบบสอบถามประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติ ($N = 472$)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าความ รวมกัน
	1	2	
เลือกช่องทางสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	.735	.218	.588
ในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องกัน	.698	.273	.562
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	.693	.360	.610
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา	.693	.305	.572
ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	.683	.302	.557
สื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ	.664	.346	.560
นำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น	.661	.252	.500
กระตุ้นความต้องการซื้อ	.659	.327	.542
การสื่อสารทำให้จดจำง่าย	.571	.410	.493
ตราผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่ามากขึ้น	.258	.783	.679
ตราผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าโครงการอื่น	.281	.764	.662
ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่น	.268	.748	.632
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	.352	.693	.604
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้มีน้ำหนัก	.345	.657	.551
เชื่อถือการดูแลส่วนกลางที่ดี	.318	.646	.519
ทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	.311	.643	.510
การสื่อสารทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ	.461	.531	.494



ภาพที่ 4.15 Scree Plot จากผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เป็นกราฟที่พล็อตค่าความผันแปรหรือความแปรปรวน (Eigen value) ของแต่ละตัวแปร โดยเรียงจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่ปัจจัยองค์ประกอบ โดยการพิจารณาจากค่าความผันแปรที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้พิจารณาได้ 2 ปัจจัยองค์ประกอบ



ภาพที่ 4.16 Component plot in Rotated Space จากผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เป็นการแสดงค่าของการทำการหมุนแกน (Factor loading) ของแต่ละตัวแปร ถ้า Factor ต่างๆ สามารถแทนตัวแปรต่างๆได้ดีตัวแปรจะตั้งอยู่ทีปลายแกน (มีค่า Factor loading มาก) โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเจตคติของผู้ซื้อต่อการสื่อสารทางการตลาด

โดยผลการวิจัยส่วนที่เจ็ดนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเจตคติของผู้ซื้อที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยที่เจตคติของผู้ซื้อต่อการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) และ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น Linear Regression พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ตามรายละเอียดดังนี้

เจตคติของผู้ซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 2 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ และ 2) องค์ประกอบด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ ดังกล่าว พบว่า

1. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .01$ และพบว่าสื่อที่มีผลต่อเจตคติของผู้ซื้อด้านการตระหนักรู้และให้ความรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือการใช้พนักงานขาย (Beta = .179) และหนังสือพิมพ์ (Beta = 2.55) ตามตารางที่ 4.13

2. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .01$ และพบว่าสื่อที่มีผลต่อเจตคติของผู้ซื้อด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ สื่อการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย (Beta = .281) ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ					
เจตคติด้านการตระหนักรู้และให้ความรู้	SS	df	MS	F	p
Regression	68.055	19	3.582	4.165	.000 ^a
Residual	293.262	341	.860		
Total	361.318	360			

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
พนักงานขาย	.179	.179	2.780	.006
หนังสือพิมพ์	.248	.255	2.612	.009

ตารางที่ 4.13 ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	-.093	-.083	-1.398	.163
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	.088	.094	1.305	.193
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	.051	.048	.719	.473
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	.100	.104	1.505	.133
สื่อทางสังคมเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์	-.056	-.058	-.712	.477
วิทยุ	-.068	-.067	-.813	.417
โปสเตอร์	.099	.114	1.776	.077
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.046	.042	.735	.463
คนใกล้ชิดเช่น เครือญาติ	-.069	-.077	-1.415	.158
งานแสดงสินค้า	-.036	-.037	-.507	.612
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	.036	.036	.501	.617
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	.080	.073	1.088	.277
ใบปลิวแผ่นพับ โบรชัวร์	.049	.049	.817	.414
โทรทัศน์	-.059	-.062	-.752	.452
บุชประชาสัมพันธ์ในห้าง	.038	.034	.427	.670
นิตยสาร	-.044	-.043	-.490	.625
อีเมล	-.077	-.079	-.958	.339

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ

การสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเจตคติด้าน					
การสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ	SS	df	MS	F	p
Regression	40.867	19	2.151	2.333	.001 ^a
Residual	314.359	341	0.922		
Total	355.226	360			

ตารางที่ 4.14 ความถดถอยของสื่อที่มีต่อเจตคติด้านการสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	.278	.281	3.720	.000
หนังสือพิมพ์	.076	.079	.775	.439
วิทยุ	-.102	-.101	-1.181	.238
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	.101	.093	1.329	.185
นิตยสาร	-.019	-.018	-.198	.843
งานแสดงสินค้า	.057	.073	.060	.435
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้าง	-.069	-.063	-.747	.456
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	-.085	-.077	-1.240	.216
โทรทัศน์	.035	.038	.439	.661
พนักงานขาย	.046	.046	.691	.490
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.092	.084	1.403	.162
ใบปลิวแผ่นพับ โบรชัวร์	-.062	-.062	-.989	.323
อีเมล	.035	.083	.414	.679
โปรโมชัน	.049	.057	.847	.398
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	-.010	-.011	-.141	.888
สื่อทางสังคมเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์	.002	.022	.021	.983
คนใกล้ชิดเช่น เครือญาติ	.022	.003	.046	.964
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	-.053	-.056	-.769	.442
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	-.009	-.009	-.127	.899

ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวอย่าง

โดยผลการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการแยกกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ โดยการจับกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้เทคนิคทางสถิติ Two-Step Cluster Analysis มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะระบุกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางว่ามีกี่กลุ่ม โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่มด้วยวิธีวัดระยะทางแบบยุคลิดกำลังสอง (Squared Euclidian Distance) และความ

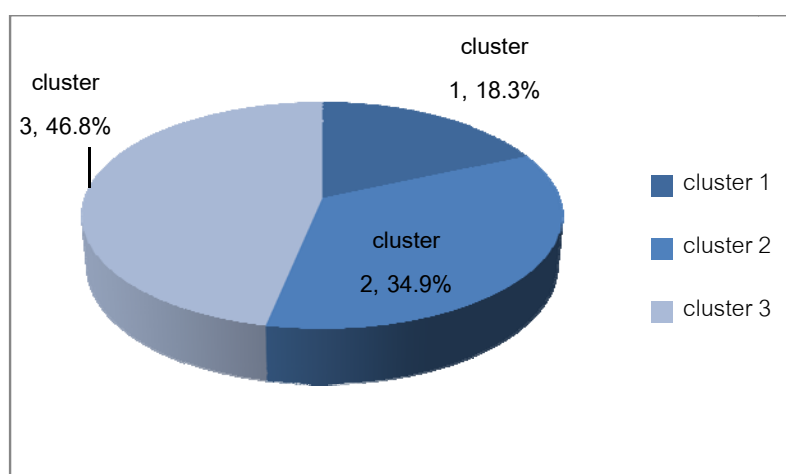
แปรปรวนน้อยที่สุดแบบวอร์ด (Ward's minimum variance) โดยนำตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ มาวิเคราะห์จัดกลุ่ม ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลาง ในย่านรามอินทรา – สายไหม ได้จำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม รายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มที่ 3 จำนวน 209 คน (46.8%) อันดับที่ 2 คือ กลุ่มที่ 2 จำนวน 156 คน (34.9%) และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มที่ 1 จำนวน 82 คน (18.3%) ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดจำนวน 3 กลุ่ม

กลุ่มผู้ซื้อ	N	%
กลุ่มที่ 1	82	18.3%
กลุ่มที่ 2	156	34.9%
กลุ่มที่ 3	209	46.8%
รวม	447	100.0%



ภาพที่ 4.17 สัดส่วนการแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดจำนวน 3 กลุ่ม

ผู้ซื้อห้องชุดกลุ่มที่ 1 (Cluster 1) เป็นกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน มีคุณสมบัติคือ เป็นผู้ที่มีอายุ 20 – 25 ปี (74.4%) มีสถานภาพโสด (98.8%) ในห้องชุดมีผู้พักอาศัย 1-2 คน (85.4%) มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด (77.6%) และกรุงเทพฯ (24.4%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท (92.6%) และมีอาชีพเป็นนักศึกษา (45.1%) รวมทั้งเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน (36.6%)

ผู้ซื้อห้องชุดกลุ่มที่ 2 (Cluster 2) เป็นกลุ่มครอบครัว มีคุณสมบัติคือ เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี (64.8%) มีสถานภาพสมรส (69.9%) รวมทั้งหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ (5.8%) ในห้องชุดมีผู้พักอาศัย 2-3 คน (79.5%) มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด (54.4%) และกรุงเทพฯ (45.5%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 – 50,000 บาท (48.7%) รวมทั้งมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (45.5%) และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและพนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ (62.8%) รวมทั้งเป็นเจ้าของธุรกิจ (29.5%)

ผู้ซื้อห้องชุดกลุ่มที่ 3 (Cluster 3) เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงาน มีคุณสมบัติคือ เป็นผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี (80.3%) มีสถานภาพโสด (100%) ในห้องชุดมีผู้พักอาศัย 1-2 คน (93.8%) มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด (67%) รวมทั้งเป็นชาวกรุงเทพฯ (33%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-50,000 บาท (86.1%) และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน (87.5%)

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุด (N=447)

ข้อมูลส่วนบุคคล	cluster 1	cluster 2	cluster 3
อายุ (%)			
น้อยกว่า 20 ปี	8.5%	0.0%	0.0%
20 - 25 ปี	74.4%	0.0%	0.5%
26 - 30 ปี	15.9%	14.7%	43.5%
31 - 35 ปี	0.0%	20.5%	36.8%
36 - 40 ปี	1.2%	18.6%	12.9%
41 - 45 ปี	0.0%	19.9%	4.8%
46 - 50 ปี	0.0%	14.1%	0.0%
51 - 55 ปี	0.0%	7.1%	0.5%
มากกว่า 55 ปี	0.0%	5.1%	1.0%

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุด (N=447) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	cluster 1	cluster 2	cluster 3
สถานภาพสมรส (%)			
โสด	98.8%	24.4%	100.0%
สมรส	1.2%	69.9%	0.0%
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	0.0%	5.8%	0.0%
จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ (%)			
1 คน	25.6%	8.3%	48.3%
2 คน	59.8%	53.2%	44.5%
3 คน	8.5%	26.3%	5.3%
มากกว่า 3 คน	6.1%	12.2%	1.9%
ภูมิลำเนา (%)			
กรุงเทพ	24.4%	45.5%	33.0%
ปทุมธานี	6.1%	5.1%	2.9%
นนทบุรี	1.2%	9.6%	1.9%
ฉะเชิงเทรา	0.0%	0.6%	3.8%
จังหวัดอื่นๆ	68.3%	39.1%	58.4%
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (%)			
น้อยกว่า 15,000 บาท	58.5%	5.8%	4.8%
15,001 - 30,000 บาท	34.1%	25.0%	56.9%
30,001 - 50,000 บาท	6.1%	23.7%	29.2%
50,001 - 70,000 บาท	0.0%	22.4%	7.2%
70,001 - 90,000 บาท	1.2%	10.3%	0.0%
มากกว่า 90,000 บาท	0.0%	12.8%	1.9%
อาชีพ (%)			
นักศึกษา	45.1%	0.0%	0.0%
แม่บ้าน	0.0%	3.2%	0.0%
พนักงานเอกชน	36.6%	35.9%	67.5%
พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.3%	26.9%	23.4%
ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ	8.5%	29.5%	7.2%
อื่นๆ	2.4%	4.5%	1.9%

- เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัญหาด้านเวลาในการเดินทางไปทำงานและสถานศึกษา และพบความแตกต่างในอันดับอื่น ดังนี้

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน มีเหตุผลในการซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทาง (46.8%) อันดับที่ 2 พื้นที่ใช้สอยของเดิมไม่เพียงพอ (25.3%) อันดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (20.3%) และอันดับที่ 4 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (16.5%)

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มครอบครัว มีเหตุผลในการซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทาง (42.6%) ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม (23%) อันดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (20.3%) และอันดับที่ 4 พื้นที่ใช้สอยของเดิมไม่เพียงพอ (18.2%)

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน มีเหตุผลในการซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทาง (40.6%) อันดับที่ 2 พื้นที่ใช้สอยของเดิมไม่เพียงพอ (22.8%) อันดับที่ 3 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินส่วนตัว (17.3%) และอันดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (16.2%)

ตารางที่ 4.17 เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม

เหตุผล	cluster 1	cluster 2	cluster 3
ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทาง	46.8%	42.6%	40.6%
พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ	25.3%	18.2%	22.8%
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	20.3%	20.3%	16.2%
ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม	16.5%	23.0%	17.3%
ไม่มีความปลอดภัย	8.9%	16.2%	11.2%
ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก	8.9%	14.2%	8.1%
หมดสัญญาเช่า เชิง	6.3%	6.8%	5.6%
ปัญหาด้านสาธารณูปโภค	3.8%	8.1%	5.6%
ปัญหาเกี่ยวกับสภาพอาคาร	2.5%	8.8%	3.0%
ซื้อเพื่อการลงทุน	1.3%	6.1%	3.6%
ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน	1.3%	12.8%	17.3%
ซื้อเพื่อเป็นบ้านสำรอง	0.0%	5.4%	1.0%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%

- **เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด**

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน เหตุผลสำคัญที่สุดคือ รูปแบบห้องพัก (50.6%) อันดับที่ 2 ราคา (43%) อันดับที่ 3 ใกล้ที่ทำงานและใกล้สถานศึกษา (25.3%) อันดับที่ 4 ชื่อเสียงของโครงการ (21.5%) และอันดับที่ 5 รูปแบบอาคาร (20.3%)

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มครอบครัว เหตุผลสำคัญที่สุดคือ รูปแบบห้องพัก (47.4%) อันดับที่ 2 ราคา (45.5%) อันดับที่ 3 ชื่อเสียงโครงการ (39%) อันดับที่ 4 ติดถนนใหญ่ (34.4%) และอันดับที่ 5 ใกล้ที่ทำงาน (31.2%)

ผู้ซื้อกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มคนโสดวัยเพิ่งเริ่มทำงาน เหตุผลสำคัญที่สุดคือ ราคา (61.2%) อันดับที่ 2 รูปแบบห้องพัก (59.2%) อันดับที่ 3 ใกล้ที่ทำงาน (42.2%) อันดับที่ 4 ชื่อเสียงโครงการ (37.4%) และอันดับที่ 5 ติดถนนใหญ่ (32%)

ตารางที่ 4.18 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม

เหตุผล	Cluster1	Cluster2	Cluster3
รูปแบบห้องพัก	50.6%	47.4%	59.2%
ราคา	43.0%	45.5%	61.2%
ใกล้ที่ทำงาน	25.3%	31.2%	42.2%
ใกล้สถานศึกษา	25.3%	6.5%	3.9%
ชื่อเสียงโครงการ	21.5%	39.0%	37.4%
รูปแบบอาคาร	20.3%	20.1%	15.5%
ติดถนนใหญ่	19.0%	34.4%	32.0%
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	15.2%	23.4%	20.4%
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	15.2%	17.5%	18.9%
สระว่ายน้ำ	12.7%	13.6%	12.6%
การบริหารส่วนกลาง	10.1%	17.5%	12.6%
ห้องออกกำลังกาย	8.9%	14.9%	11.7%
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	7.6%	26.0%	12.1%
ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ	5.1%	13.6%	10.7%
สวน	3.8%	6.5%	6.3%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ทางด้านสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้

จากข้อมูลสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ที่พบพบว่า ทุกกลุ่มรู้จักโครงการจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นอันดับ 1 แต่มีความแตกต่างในการรู้จักโครงการจากสื่อในอันดับอื่นๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนเพิ่มเริ่มทำงาน รู้จักโครงการจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด (20.3%) อันดับที่ 2 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (14.4%) อันดับที่ 3 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (12.8%) อันดับที่ 4 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (7.5%) และอันดับที่ 5 ไปปลิว แผ่นพับหรือโบรชัวร์ (7%)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มครอบครัวรู้จักโครงการจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด (21%) อันดับที่ 2 จากคนใกล้ชิด (11.2%) อันดับที่ 3 ไปปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ (10.3%) อันดับที่ 4 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (8.2%) และอันดับที่ 5 โฆษณาติดข้างรถสาธารณะ (6.1%)

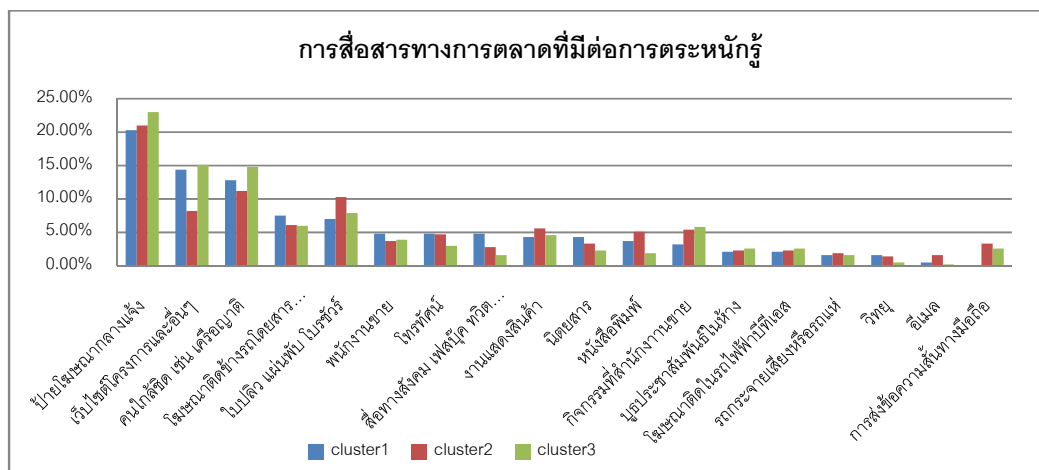
กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนโสดวัยทำงาน รู้จักโครงการจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด (23%) อันดับที่ 2 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (15.1%) อันดับที่ 3 จากคนใกล้ชิด (14.8%) อันดับที่ 4 ไปปลิวแผ่นพับโบรชัวร์ (7.9%) และอันดับที่ 5 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (6%)

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ

สื่อ	cluster1	cluster2	cluster3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	20.30%	21.00%	23.00%
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	14.40%	8.20%	15.10%
คนใกล้ชิด เช่น เครือญาติ	12.80%	11.20%	14.80%
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	7.50%	6.10%	6.00%
ไปปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์	7.00%	10.30%	7.90%
พนักงานขาย	4.80%	3.70%	3.90%
โทรทัศน์	4.80%	4.70%	3.00%
สื่อทางสังคม เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	4.80%	2.80%	1.60%
งานแสดงสินค้า	4.30%	5.60%	4.60%

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ (ต่อ)

สื่อ	cluster1	cluster2	cluster3
นิตยสาร	4.30%	3.30%	2.30%
หนังสือพิมพ์	3.70%	5.10%	1.90%
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	3.20%	5.40%	5.80%
บุชประชาสัมพันธินในห้าง	2.10%	2.30%	2.60%
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส	2.10%	2.30%	2.60%
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	1.60%	1.90%	1.60%
วิทยุ	1.60%	1.40%	0.50%
อีเมล	0.50%	1.60%	0.20%
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	0	3.30%	2.60%
% of N	228.0%	280.4%	209.2%



ภาพที่ 4.18 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการตระหนักรู้ของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม

2.2 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มต้นทำงาน สื่อที่มีผลมากที่สุดคือ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด ($M=3.59$, $SD=1.006$) อันดับ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($M=3.49$, $SD=.92$) อันดับ 3 เว็บไซต์

โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ ($M=3.35$, $SD=1.07$) อันดับที่ 4 โบปลิวิ แผ่นพับ โบรชัวร์ ($M=3.14$, $SD=.99$)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มครอบครัว สื่อที่มีผลมากที่สุดคือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ($M=3.53$, $SD=1.053$) อันดับที่ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($M=3.36$, $SD=1.294$) อันดับที่ 3 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ ($M=3.29$, $SD=1.052$) อันดับที่ 4 โบปลิวิ แผ่นพับ หรือโบรชัวร์ ($M=3.06$, $SD=1.088$) และงานแสดงสินค้า ($M=3.06$, $SD=1.108$) และอันดับที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ ($M=3.01$, $SD=1.048$)

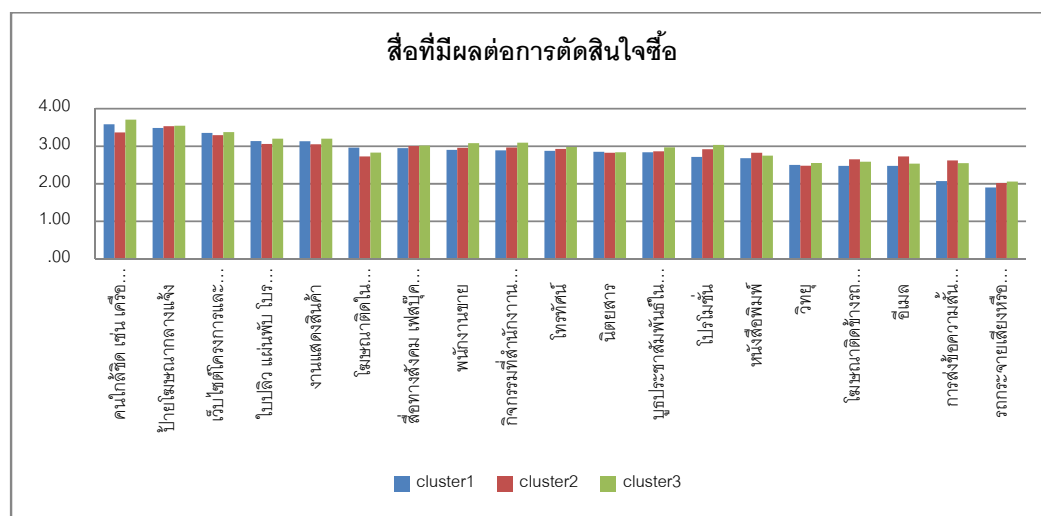
กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนโสดวัยทำงาน สื่อที่มีผลมากที่สุดคือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ($M=3.71$, $SD=1.031$) อันดับที่ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($M=3.55$, $SD=.832$) อันดับที่ 3 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ ($M=3.37$, $SD=.998$) อันดับที่ 4 โบปลิวิ แผ่นพับ โบรชัวร์ ($M=3.2$, $SD=.969$) และงานแสดงสินค้า ($M=3.2$, $SD=1.019$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ

สื่อ	cluster1		cluster2		cluster3	
	M	SD	M	SD	M	SD
คนใกล้ชิดเช่น ครอบครัว	3.59	1.006	3.36	1.294	3.71	1.031
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.49	.920	3.53	1.053	3.55	.832
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	3.35	1.070	3.29	1.052	3.37	.998
โบปลิวิแผ่นพับ โบรชัวร์	3.14	.990	3.06	1.088	3.20	.969
งานแสดงสินค้า	3.13	1.003	3.06	1.108	3.20	1.019
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	2.96	.936	2.73	.962	2.83	1.001
สื่อทางสังคมเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	2.95	1.110	3.01	1.048	3.02	1.034
พนักงานขาย	2.90	.924	2.96	1.023	3.08	1.066
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	2.89	.949	2.96	.988	3.09	1.042
โทรทัศน์	2.88	1.100	2.93	1.082	2.98	1.043
นิตยสาร	2.85	.995	2.83	.978	2.84	.971
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้าง	2.84	.906	2.87	.966	2.97	.908
โปสเตอร์	2.72	1.132	2.92	1.114	3.03	1.166

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ (ต่อ)

สื่อ	cluster1		cluster2		cluster3	
	M	SD	M	SD	M	SD
หนังสือพิมพ์	2.68	1.099	2.82	1.113	2.75	.983
วิทยุ	2.51	1.002	2.48	1.044	2.55	.935
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.48	.835	2.66	.931	2.59	.952
อีเมล	2.48	1.018	2.73	1.045	2.54	1.030
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	2.07	.798	2.62	1.122	2.55	1.095
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	1.90	.840	2.02	.909	2.06	.925



ภาพที่ 4.19 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ 3 กลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อแต่ละโครงการ

- คุณลักษณะผู้ซื้อของแต่ละโครงการ

ข้อมูลส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ซื้ออาคารชุด

จำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ จำนวน 105 คน 2) โครงการวีเจนท์ คอนโด จำนวน 93 คน 3) โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล จำนวน 98 คน 4)

โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า จำนวน 104 คน และ 5) โครงการดีคอนโด รามอินทรา จำนวน 72 คน ซึ่งแต่ละโครงการมีกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม (Two-Step cluster analysis) ดังนี้

โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (48.5%) อันดับที่ 2 กลุ่มครอบครัว (31.3%) และอันดับที่ 3 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (20.2%)

โครงการรีเจนท์ คอนโด มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (44%) อันดับที่ 2 กลุ่มครอบครัว (28.6%) และอันดับที่ 3 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (27.4%)

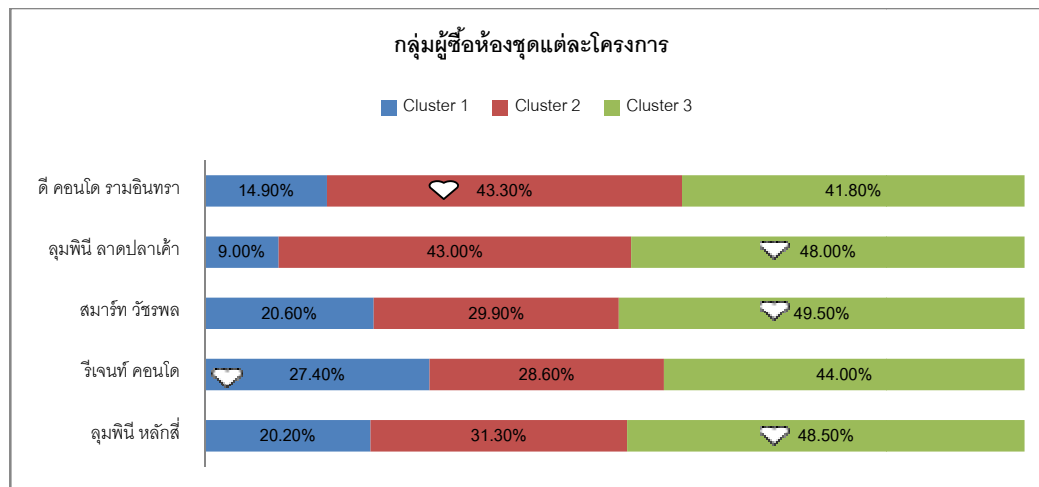
โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (49.5%) อันดับที่ 2 กลุ่มครอบครัว (29.9%) และอันดับที่ 3 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (20.6%)

โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (48%) อันดับที่ 2 กลุ่มครอบครัว (43%) และอันดับที่ 3 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (9%)

โครงการดี คอนโด รามอินทรา มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มครอบครัว (43.3%) อันดับที่ 2 คนโสดวัยทำงานมากที่สุด (41.8%) และอันดับที่ 3 กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (14.9%)

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดของแต่ละโครงการ

โครงการ	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
ลุมพินี หลักสี่	20.2%	31.3%	48.5%
รีเจนท์ คอนโด	27.4%	28.6%	44.0%
สมาร์ท วัชรพล	20.6%	29.9%	49.5%
ลุมพินี ลาดปลาเค้า	9.0%	43.0%	48.0%
ดี คอนโด รามอินทรา	14.9%	43.3%	41.8%



ภาพที่ 4.20 ร้อยละของกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดทั้ง 3 กลุ่มในโครงการอาคารชุดทั้ง 5 โครงการ

- **เปรียบเทียบการเปิดรับซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Target Rating Points หรือ TRPs)**

งานวิจัยครั้งนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ซื้อห้องชุด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งสารของผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง จากแนวคิดการประเมินผลด้วย Target Rating Points หรือ TRPs พบว่าการเปิดรับซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 5 โครงการนั้น โครงการดี คอนโด มีประสิทธิผลมากที่สุด (305.7TRPs) อันดับที่ 2 ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ (266.7TRPs) อันดับที่ 3 โครงการสมาร์ท คอนโด (234.4TRPs) อันดับที่ 4 โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ลาดปลาเค้า (224.3TRPs) และอันดับสุดท้ายคือ รีเจนท์ คอนโด (167TRPs) รวมทั้งค่า TRPs ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาต่างรวม 472 คน (237TRPs)

ตารางที่ 4.22 ผลรวมการเปิดรับซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ

อันดับ	กลุ่มผู้ซื้อ	TRPs
1	ดี คอนโด	305.7%
2	ลุมพินี หลักสี่	266.7%
3	สมาร์ท คอนโด	234.4%
4	ลุมพินี ลาดปลาเค้า	224.3%
5	รีเจนท์ คอนโด	167.0%
	รวม	237.0%

เมื่อเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการด้วยค่า TRPs พบว่า โครงการดี คอนโด (DCON) ค่า TRPs ของสื่อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (60TRPs) งานแสดงสินค้า (21.4TRPs) โทรทัศน์ (18.6TRPs) กิจกรรมที่สำนักงานขาย (17.1TRPs) นิตยสาร (17.1TRPs) พนักงานขาย (15.7TRPs) บุคลากรสัมพันธ์ (11.4TRPs) กระจายเสียง (10TRPs) โฆษณาติดในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส (8.6TRPs) และอีเมล (5.7TRPs) โครงการ ลุ่มพินี รามอินทรา-หลักสี่ (LPN-LS) ค่า TRPs ของสื่อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น คือ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (46.7TRPs) เว็บไซต์ (32.4TRPs) โบปลิว แผ่นพับ (26.7TRPs) โครงการ ลุ่มพินี ลาดปลาเค้า (LPN-LP) ค่า TRPs ของสื่อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น คือ โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (20.4TRPs) หนังสือพิมพ์ (9.7TRPs) การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (9.7TRPs) และโครงการสมาร์ต คอนโด ค่า TRPs ของสื่อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น คือ สื่อทางสังคมออนไลน์ (10.4TRPs) และสื่อวิทยุ (3.1TRPs) ทำได้ดีโครงการรีเจนท์ คอนโด เมื่อเปรียบเทียบค่า TRPs ของสื่อ ไม่พบว่าสื่อใดมีค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 คำนวณการเปิดรับสื่อทั้งหมด 18 สื่อของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ

สื่อ	Target Rating Points (TRPs)					มากที่สุด
	LPN-LS	REG	SMT	LPN-LP	DCON	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	50.5%	31.9%	55.2%	57.3%	60.0%	60.0%
คนใกล้ชิดเช่น เครือญาติ	46.7%	34.1%	19.8%	27.2%	25.7%	46.7%
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	32.4%	27.5%	31.3%	24.3%	25.7%	32.4%
โบปลิวแผ่นพับ โบรชัวร์	26.7%	22.0%	18.8%	21.4%	12.9%	26.7%
งานแสดงสินค้า	16.2%	8.8%	11.5%	2.9%	21.4%	21.4%
โฆษณาติดข้างรถโดยสาร	11.4%	8.8%	17.7%	20.4%	14.3%	20.4%
โทรทัศน์	9.5%	4.4%	11.5%	6.8%	18.6%	18.6%
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	15.2%	6.6%	13.5%	9.7%	17.1%	17.1%
นิตยสาร	6.7%	1.1%	7.3%	7.8%	17.1%	17.1%
พนักงานขาย	7.6%	13.2%	13.5%	1.9%	15.7%	15.7%
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้าง	7.6%	1.1%	4.2%	6.8%	11.4%	11.4%

ตารางที่ 4.23 คำนวณน้ำหนักการเปิดรับสื่อทั้งหมด 18 สื่อของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ (ต่อ)

สื่อ	Target Rating Points (TRPS)					มากที่สุด
	LPN-LS	REG	SMT	LPN-LP	DCON	
สื่อทางสังคมเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์	6.7%	2.2%	10.4%	3.9%	10.0%	10.4%
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	1.0%	2.2%	4.2%	3.9%	10.0%	10.0%
หนังสือพิมพ์	8.6%		4.2%	9.7%	21.4%	9.7%
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	8.6%		2.1%	9.7%	7.1%	9.7%
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	5.7%	2.2%	4.2%	6.8%	8.6%	8.6%
อีเมล	2.9%	1.1%	2.1%	1.0%	5.7%	5.7%
วิทยุ	2.9%		3.1%	2.9%	2.9%	3.1%
รวม	266.7%	167.0%	234.4%	224.3%	305.7%	344.8%

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้ และเจตคติของผู้ซื้อของแต่ละโครงการ ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลเป็นรายโครงการ ดังนี้

1. โครงการลูมพิณี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงาน (48.5%) รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว (31.3%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (20.2%) ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อ ดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการ อันดับที่ 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (18.9%) อันดับที่ 2 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (18%) อันดับที่ 3 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (12.1%) อันดับที่ 4 ไปปลิวแผ่นพับโบรชัวร์ (10%) อันดับที่ 5 งานแสดงสินค้า (6.1%) อันดับที่ 6 กิจกรรมที่สำนักงานขาย (5.7%) ตามตารางที่ 4.24

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้นพบว่าผู้ซื้อที่มีเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก ($M=3.78$, $SD=0.127$) ในส่วนการสื่อสารทางการตลาดสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดินนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M=4.01$, $SD=0.734$) รองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาดทำให้ต้องการเข้ามาชมโครงการ ($M=3.96$, $SD=0.652$) อันดับที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดทำให้ตราผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่ามากกว่าเดิม ($M=3.88$, $SD=0.768$) อันดับที่ 4 โครงการสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M=3.84$, $SD=0.655$) ตามตารางที่ 4.25

เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ มากที่สุดคือ ชื่อเสียงของโครงการ (15.9%) อันดับที่ 2 ราคา (14.6%) อันดับที่ 3 รูปแบบห้องพัก (13.9%) อันดับที่ 4 ใกล้ที่ทำงาน (10.4%) อันดับที่ 5 การบริหารส่วนกลาง (9.1%) ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ หลักสี่

สื่อ	f	%	% of N
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	53	18.9	50.5
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	49	18.0	46.7
เว็บไซต์	34	12.1	32.4
โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	28	10.0	26.7
งานแสดงสินค้า	17	6.1	16.2
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	16	5.7	15.2
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	12	4.3	11.4
โทรทัศน์	10	3.6	9.5
หนังสือพิมพ์	9	3.2	8.6
การส่งข้อความสั้น (SMS)	9	3.2	8.6
บุรุษประชาสัมพันธ์	8	2.9	7.6
พนักงานขาย	8	2.9	7.6
นิตยสาร	7	2.5	6.7
สื่อทางสังคม	7	2.5	6.7
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	6	2.1	5.7
วิทยุ	3	1.1	2.9
อีเมล	3	1.1	2.9
รถกระจายเสียง	1	0.4	1.0
รวม	280	100.0	266.7

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ หลักสี่

เจตคติ	M	SD
สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	4.01	0.734
ทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ	3.96	0.652
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.88	0.768
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.84	0.655
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.84	0.761
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.82	0.785
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.82	0.813
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.8	0.62
บริษัทดูมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น	3.8	0.848
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.78	0.737
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.76	0.701
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.74	0.721
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้น้ำหนักยิ่งขึ้น	3.73	0.64
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.66	0.663
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด	3.6	0.69
การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.6	0.632
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	3.52	0.722
รวม	3.78	0.127

ตารางที่ 4.26 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ งามอินทรา-หลักสี่

เหตุผล	<i>f</i>	%	ความสำคัญ
ชื่อเสียงโครงการ	49	15.9	1
ราคา	45	14.6	2
รูปแบบห้องพัก	43	13.9	3
ใกล้ที่ทำงาน	32	10.4	4
การบริหารส่วนกลาง	28	9.1	5
รูปแบบอาคาร	17	5.5	6
ห้องออกกำลังกาย	15	4.9	7
สระว่ายน้ำ	12	3.9	8
ใกล้ทางด่วนโทลเวย์	12	3.9	8
ใกล้สถานศึกษา	12	3.9	8
ใกล้บ้านพ่อแม่ญาติ	12	3.9	8
สวน	10	3.2	9
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	10	3.2	9
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	9	2.9	10
ติดถนนใหญ่	3	1.0	11
รวม	309	100.0	

2.โครงการรีเจนท์ คอนโดมิเนียม

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงาน (44%) รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว (28.6%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (27.4%) ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อ ดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการอันดับที่ 1 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (20.4%) อันดับที่ 2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (19.1%) อันดับที่ 3 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (16.4%) อันดับที่ 4 ใบปลิว แผ่นพับหรือโบรชัวร์ (13.2%) อันดับที่ 5 พนักงานขาย (7.9%) อันดับที่ 6 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะและงานแสดงสินค้า (5.3%) ตามตารางที่ 4.27

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้นพบว่าผู้ซื้อที่มีเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ($M=3.23$, $SD=0.122$) ในส่วนเจตคติที่มีต่อโครงการ

มากที่สุดคือ การสื่อสารทางการตลาดทำให้ต้องการเข้ามาชมโครงการ ($M=3.49$, $SD=0.785$) อันดับที่ 2 สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี ($M=3.4$, $SD=0.851$) อันดับที่ 3 การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($M=3.37$, $SD=0.726$) และทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ ($M=3.37$, $SD=0.774$) อันดับที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดของโครงการจาง่าย ($M=3.31$, $SD=0.763$) และโครงการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M=3.31$, $SD=0.763$) ตามตารางที่ 4.28

เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 57 มากที่สุดคือ ราคา (17%) อันดับที่ 2 ใกล้ที่ทำงาน (13.3%) อันดับที่ 3 ติดถนนใหญ่ (12.2%) อันดับที่ 4 รูปแบบห้องพักและใกล้ห้างสรรพสินค้า (11.8%) อันดับที่ 5 สะดวกน้ำ และใกล้สถานศึกษา (6.6%) ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการรีเจนท์ คอนโด ($N=91$)

สื่อ	f	%	% of N
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	31	20.4	34.1
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	29	19.1	31.9
เว็บไซต์	25	16.4	27.5
ใบปลิวแผ่นพับหรือโบรชัวร์	20	13.2	22.0
พนักงานขาย	12	7.9	13.2
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	8	5.3	8.8
งานแสดงสินค้า	8	5.3	8.8
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	6	3.9	6.6
โทรทัศน์	4	2.6	4.4
รถกระจายเสียง	2	1.3	2.2
โฆษณาติดในรถไฟฟ้า	2	1.3	2.2
สื่อทางสังคม	2	1.3	2.2
บุรุษประชาสัมพันธ์	1	0.7	1.1
นิตยสาร	1	0.7	1.1
อีเมล	1	0.7	1.1
วิทยุ	0	0.0	0
หนังสือพิมพ์	0	0.0	0
การส่งข้อความสั้น (SMS)	0	0.0	0
รวม	152	100.0	167.0

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการรีเจนท์ คอนโด

เจตคติ	M	SD
ทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ	3.49	0.785
สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.4	0.851
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.37	0.726
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.37	0.774
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.31	0.729
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.31	0.763
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.28	0.726
การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.27	0.7
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด	3.26	0.716
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.25	0.777
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้น้ำหนักยิ่งขึ้น	3.24	0.659
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.22	0.794
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.2	0.771
บริษัทมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น	3.19	0.851
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.16	0.833
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.07	0.804
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	2.98	0.674
รวม	3.23	0.122

ตารางที่ 4.29 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 57

เหตุผล	f	%	ความสำคัญ
ราคา	46	17.0	1
ใกล้ที่ทำงาน	36	13.3	2
ที่ดินใหญ่	33	12.2	3
รูปแบบห้องพัก	32	11.8	4
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	32	11.8	4
สะดวกน้ำ	18	6.6	5
ใกล้สถานศึกษา	18	6.6	5
ห้องออกกำลังกาย	14	5.2	6
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	12	4.4	7
รูปแบบอาคาร	11	4.1	8
ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ	9	3.3	9
ชื่อเสียงโครงการ	4	1.5	10
การบริหารส่วนกลาง	3	1.1	11
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	3	1.1	11
รวม	271	100.0	

3.โครงการสมาร์ท คอนโดมีเนียม วัชรพล

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงาน (49.5%) รองลงมาคือ กลุ่มครอบครัว (29.9%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (20.6%) ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อ ดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการอันดับที่ 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (23.6%) อันดับที่ 2 เว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (13.3%) อันดับที่ 3 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (8.4%) อันดับที่ 4 ใบปลิว แผ่นพับหรือโบรชัวร์ (8%) อันดับที่ 5 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (7.6%) อันดับที่ 6 พนักงานขาย และกิจกรรมที่สำนักงานขาย (5.8%) ตามตารางที่ 4.30

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้นพบว่าผู้ซื้อที่มีเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง ($M=3.33$, $SD=0.77$) ในส่วนเจตคติที่มีต่อโครงการ

มากที่สุดคือ การสื่อสารทางการตลาดของโครงการจดจำง่าย ($M=3.5$, $SD=0.711$) อันดับที่ 2 ทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ ($M=3.46$, $SD=0.662$) อันดับที่ 3 ทำให้ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่น ($M=3.39$, $SD=0.863$) และนำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ($M=3.39$, $SD=0.716$) อันดับที่ 4 ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($M=3.38$, $SD=0.653$) และทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ ($M=3.38$, $SD=0.653$) ตามตารางที่ 4.31

เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการสมาร์ตคอนโด วัตถุประสงค์มากที่สุดคือ รูปแบบห้องพัก (21.6%) อันดับที่ 2 ราคา (18.6%) อันดับที่ 3 ใกล้ที่ทำงาน (10.1%) อันดับที่ 4 ใกล้ทางด่วน โทลเวย์ (9.5%) อันดับที่ 5 ติดถนนใหญ่ (7.9%) ตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการสมาร์ต คอนโด วัตถุประสงค์ (N=96)

สื่อ	f	%	% of N
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	53	23.6	55.2
เว็บไซต์	30	13.3	31.3
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	19	8.4	19.8
โบปลิวแผ่นพับหรือโบรชัวร์	18	8	18.8
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	17	7.6	17.7
พนักงานขาย	13	5.8	13.5
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	13	5.8	13.5
งานแสดงสินค้า	11	4.9	11.5
โทรทัศน์	11	4.9	11.5
สื่อทางสังคม	10	4.4	10.4
นิตยสาร	7	3.1	7.3
รถกระจายเสียง	4	1.8	4.2
โฆษณาติดในรถไฟฟ้ามหานคร	4	1.8	4.2
บุชประชาสัมพันธ์	4	1.8	4.2
หนังสือพิมพ์	4	1.8	4.2
วิทยุ	3	1.3	3.1
อีเมล	2	0.9	2.1
การส่งข้อความสั้น (SMS)	2	0.9	2.1
รวม	225	100	234.4

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเจตคติผู้ซื้อโครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล

เจตคติ	M	SD
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.50	0.711
ทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ	3.46	0.662
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.39	0.863
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.39	0.716
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.38	0.653
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.38	0.717
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.36	0.651
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้มีน้ำหนักยิ่งขึ้น	3.35	0.615
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.33	0.750
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	3.33	0.610
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด	3.29	0.698
บริษัทมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น	3.28	0.867
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.28	0.691
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.26	0.672
การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.26	0.674
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.26	0.729
สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.24	0.758
รวม	3.33	0.077

ตารางที่ 4.32 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล

เหตุผล	f	%	ความสำคัญ
รูปแบบห้องพัก	71	21.6	1
ราคา	61	18.6	2
ใกล้ที่ทำงาน	33	10.1	3
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	31	9.5	4
ติดถนนใหญ่	26	7.9	5
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	23	7.0	6
รูปแบบอาคาร	18	5.5	7
ชื่อเสียงโครงการ	17	5.2	8
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	16	4.9	9
ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ	13	4.0	10
การบริหารส่วนกลาง	6	1.8	11
ใกล้สถานศึกษา	5	1.5	12
ห้องออกกำลังกาย	4	1.2	13
สวน	4	1.2	13
รวม	328	100.0	

3. โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (48%) รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว (43%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (9%) ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อ ดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการอันดับที่ 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (25.5%) อันดับที่ 2 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (12.1%) อันดับที่ 3 เว็บไซต์โครงการ หรือเว็บไซต์อื่นๆ (10.8%) อันดับที่ 4 ไปป्लิว แพนพับหรือโบรชัวร์ (9.5%) อันดับที่ 5 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (9.1%) อันดับที่ 6 กิจกรรมที่สำนักงานขาย หนังสือพิมพ์ และการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (4.3%) ตามตารางที่ 4.33

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้นพบว่าผู้ซื้อมีเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก ($M=3.63$, $SD=0.1$) ในส่วนเจตคติที่มีต่อโครงการมากที่สุด

คือทำให้ต้องการเข้ามาชมโครงการ ($M=3.84$, $SD=0.589$) อันดับที่ 2 จดจำง่าย ($M=3.77$, $SD=0.61$) อันดับที่ 3 สื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M=3.71$, $SD=0.716$) อันดับที่ 4 นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ($M=3.7$, $SD=0.636$) ตามตารางที่ 4.34

เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า มากที่สุดคือ รูปแบบห้องพัก (16.2%) อันดับที่ 2 ชื่อเสียงโครงการ (16%) อันดับที่ 3 ราคา (14.2%) อันดับที่ 4 ติดถนนใหญ่ (10.5%) อันดับที่ 5 ใกล้ที่ทำงาน (9.7%)ตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ลาดปลาเค้า ($N=103$)

สื่อ	f	%	% of N
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	59	25.5	57.3
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	28	12.1	27.2
เว็บไซต์	25	10.8	24.3
โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	22	9.5	21.4
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	21	9.1	20.4
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	10	4.3	9.7
หนังสือพิมพ์	10	4.3	9.7
การส่งข้อความสั้น (SMS)	10	4.3	9.7
นิตยสาร	8	3.5	7.8
โทรทัศน์	7	3.0	6.8
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส	7	3.0	6.8
บุรุษประชาสัมพันธ์	7	3.0	6.8
สื่อทางสังคม	4	1.7	3.9
รถกระจายเสียง	4	1.7	3.9
งานแสดงสินค้า	3	1.3	2.9
วิทยุ	3	1.3	2.9
พนักงานขาย	2	0.9	1.9
อีเมล	1	0.4	1.0
รวม	231	100	224.3

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติผู้ซื้อโครงการลุมพินีคอนโดทาว์นลาดปลาเค้า

เจตคติ	M	SD
ทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ	3.84	0.589
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.77	0.610
สื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.71	0.716
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.70	0.636
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.69	0.688
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.64	0.723
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.63	0.639
บริษัทนี้มีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น	3.63	0.653
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้มีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.61	0.624
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.57	0.634
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.57	0.599
สื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.55	0.633
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	3.54	0.649
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้น้ำหนักยิ่งขึ้น	3.53	0.634
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.53	0.618
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด	3.51	0.650
การสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.49	0.601
รวม	3.63	0.1

ตารางที่ 4.35 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์รามอินทรา-ลาดปลาเค้า

เหตุผล	f	%	ความสำคัญ
รูปแบบห้องพัก	57	16.2	1
ชื่อเสียงโครงการ	56	16.0	2
ราคา	50	14.2	3
ติดถนนใหญ่	37	10.5	4
ใกล้ที่ทำงาน	34	9.7	5
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	19	5.4	6
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	17	4.8	7
การบริหารส่วนกลาง	16	4.6	8
ห้องออกกำลังกาย	14	4.0	9
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	12	3.4	10
รูปแบบอาคาร	11	3.1	11
ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ	9	2.6	12
สะดวกน้ำ	8	2.3	13
สวน	6	1.7	14
ใกล้สถานศึกษา	5	1.4	15
รวม	351	100.0	

4. โครงการดี คอนโด รามอินทรา

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว (43.3%) รองลงมาคือคนโสดวัยทำงานมากที่สุด (41.8%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (14.9%)

สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการ อันดับที่ 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (19.6%) อันดับที่ 2 คำแนะนำจากคนใกล้ชิดและเว็บไซต์โครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ (8.4%) อันดับที่ 3 งานแสดงสินค้าและหนังสือพิมพ์ (7%) อันดับที่ 4 โทรทัศน์ (6.1%) อันดับที่ 5 กิจกรรมที่สำนักงานขายและนิตยสาร (5.6%) ตามตารางที่ 4.36

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้นพบว่าผู้ซื้อที่มีเจตคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก ($M=3.62$, $SD=0.105$) ในส่วนการสื่อสารทางการตลาดทำให้ต้องการเข้าชมโครงการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M=3.84$, $SD=0.745$) รองลงมาคือการสื่อสารทาง

การตลาดของโครงการทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่าสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท
อาคารชุดอื่น ($M=3.74$, $SD=0.683$) อันดับที่ 3 โครงการสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M=3.68$,
 $SD=0.657$) อันดับที่ 4 ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์ในการซื้อ ($M=3.66$, $SD=0.784$) ตามตารางที่
4.37

เหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการดี คอนโด รามอินทรา มากที่สุดคือ
ติดถนนใหญ่ (14.1%) อันดับที่ 2 รูปแบบห้องพัก (12.3%) อันดับที่ 3 ราคา (11.3%) อันดับที่ 4
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์ (10.4%) อันดับที่ 5 ชื่อเสียงโครงการ (9.8%) ตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการดี คอนโด รามอินทรา ($N=70$)

สื่อ	<i>f</i>	%	% of <i>N</i>
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	42	19.6	60.0
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	18	8.4	25.7
เว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ	18	8.4	25.7
งานแสดงสินค้า	15	7.0	21.4
หนังสือพิมพ์	15	7.0	21.4
โทรทัศน์	13	6.1	18.6
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	12	5.6	17.1
นิตยสาร	12	5.6	17.1
พนักงานขาย	11	5.1	15.7
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	10	4.7	14.3
ใบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	9	4.2	12.9
บุรุษประชาสัมพันธ์	8	3.7	11.4
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	7	3.3	10.0
สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	7	3.3	10.0
โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	6	2.8	8.6
การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	5	2.3	7.1
อีเมล	4	1.9	5.7
วิทยุ	2	0.9	2.9
รวม	214	100.0	305.7

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติผู้ซื้อโครงการดี คอนโด รามอินทรา

เจตคติ	M	SD
การสื่อสารทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ	3.84	.745
ตราผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมูลค่าสูงกว่าโครงการอื่น	3.74	.683
สื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.68	.657
ทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ	3.66	.784
ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่น	3.65	.617
การสื่อสารทำให้จดจำง่าย	3.60	.736
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.60	.650
ในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องกัน	3.59	.744
ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.57	.759
สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.57	.802
ตราผลิตภัณฑ์ดูมีมูลค่ามากขึ้น	3.56	.761
นำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น	3.56	.632
เลือกช่องทางสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	3.55	.658
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา	3.53	.657
กระตุ้นความต้องการซื้อ	3.53	.722
สื่อถือการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.52	.766
สื่อต่างๆส่งเสริมกันทำให้น่าหนัก	3.40	.715
รวม	3.62	0.105

ตารางที่ 4.38 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อห้องชุดของโครงการดี คอนโด รามอินทรา

เหตุผล	<i>f</i>	%	ความสำคัญ
ติดถนนใหญ่	46	14.1	1
รูปแบบห้องพัก	40	12.3	2
ราคา	37	11.3	3
ใกล้ทางด่วน โทลเวย์	34	10.4	4
ชื่อเสียงโครงการ	32	9.8	5
สะดวกน้ำ	26	8.0	6
รูปแบบอาคาร	24	7.4	7
ใกล้ที่ทำงาน	24	7.4	7
ห้องออกกำลังกาย	12	3.7	8
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	11	3.4	9
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	11	3.4	9
การบริหารส่วนกลาง	10	3.1	10
ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ	9	2.8	11
สวน	8	2.5	12
ใกล้สถานศึกษา	2	.6	13
รวม	326	100.0	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารทางการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการสร้างการตระหนักรู้ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้พวกเขาเกิดความสนใจ รวมทั้งความมั่นใจอย่างเพียงพอในการที่จะทำการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อห้องชุด ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือหนี้สินระยะยาวเป็นเวลามากกว่า 10 ปี สำหรับการตัดสินใจซื้อห้องชุดเพียงแค่ 1 ห้องชุดสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

โดยเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพื่อแจ้งให้ผู้คนที่ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ รวมไปถึงการทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลายเหล่านี้ จะต้องเกิดขึ้นอย่างครบถ้วนและสอดคล้องกัน(Patrick, 2006) และคือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัตถุประสงค์ ในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยการสื่อสารนั้น เป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง” (Schultz & Schultz, 2004)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาเพื่ออธิบายถึงแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด สำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง กรณีศึกษาย่านรามอินทรา -สายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่างบริเวณรามอินทรา - สายไหม 2)เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด และ 3)เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ

เจตคติของผู้ซื้อโดยใช้การวิจัย 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลาง ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการอาคารชุดระดับราคากลางทั้งหมด 4 คนซึ่งสามารถสรุปผลตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้ดังนี้

แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด หัวใจสำคัญมี 3 ประการ คือ 1) ทำความเข้าใจว่าใครคือลูกค้า อย่างละเอียดทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อ 2) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดนั้นต้องครอบคลุมพื้นที่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ และ 3) งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับมูลโครงการเป็นหลัก ส่วนเนื้อหาของการสื่อสารนั้นมี 2 แนวทางหลัก คือ สื่อแบบตรงๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจจุดขายหลักของโครงการในทันที และสื่อแบบสร้างภาพลักษณ์ถึงการอยู่อาศัยที่ดีกว่า หรือการยกระดับคุณภาพชีวิต สาระสำคัญของสารที่สื่อานั้นทุกโครงการต้องสื่อถึงทำเลที่ตั้ง ราคาขาย และจุดขายของโครงการ และการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาหลัก คือ 1) ช่วงก่อนเปิดโครงการ 2) ช่วงเปิดขายโครงการ และ 3) ช่วงปิดการขายโครงการ

เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด เป้าหมายหลักคือ 1) การปิดการขายให้ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) สัดส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายที่ผู้วางแผนตั้งเป้าหมายไว้ส่วนใหญ่ไม่เกินร้อยละ 3 ซึ่งสำหรับการขายอาคารชุดนั้นหากยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 90 ก็นับได้ว่าการขายสำเร็จแล้ว และ 3) ต้องสร้างการตระหนักรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมโครงการให้ได้จำนวนมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด จากการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่แบ่งเป็น 3 ช่วงหลักนั้น พบว่า 1) ช่วงก่อนเปิดการขายจะใช้การสื่อสารทางการตลาดทางตรงประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์, การตลาดทางอินเทอร์เน็ต, และการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามทางสาธารณะเป็นหลัก 2) ช่วงเปิดขายโครงการ จะใช้การตลาดทางตรงประเภทการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย หรือการออกนุจรประชาสัมพันธ์ โดยมีการจัด

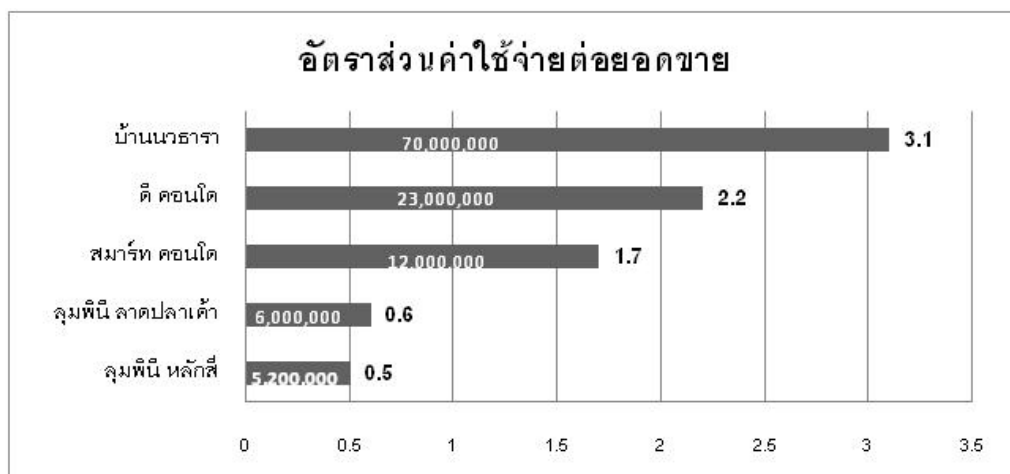
กิจกรรมหลัก 2 ครั้ง โดยครั้งแรก ก่อนเปิดการขาย (Pre-Sales) และ ครั้งที่ 2 เปิดขายอย่างเป็นทางการ (Grand Opening) ซึ่งในช่วงนี้จะมีการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมเข้ามาขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพด้านยอดขายของแต่ละโครงการ ซึ่งในช่วงนี้ทางฝ่ายวางแผนจะประเมินผลการตระหนักของของกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด 3) ช่วงปิดการขายโครงการ จะสื่อสารโดยการโฆษณา ด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณที่ตั้งโครงการเป็นหลัก เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการสื่อสารโดยการใช้พนักงานขาย ถึงกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ของห้องชุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโครงการแล้ว และกลุ่มเป้าหมายใหม่เพราะธรรมชาติของการขายห้องชุดนั้นจะมีห้องชุดเหลือตอนช่วงโอนกรรมสิทธิ์อีกจำนวนหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากการกู้เงินเชื่อไม่ผ่านของลูกค้า ยกเลิกการซื้อ หรือยังขายไม่ได้ประมาณร้อยละ 5 – 10 แล้วแต่โครงการ

การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผลจะได้มาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งจากแบบสอบถามผู้เยี่ยมชมโครงการ นั้นจะทำให้ทราบถึง ข้อมูลส่วนบุคคล เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และการตระหนักจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวคือแผนการตลาดนั่นเอง และส่วนที่สอง ประกอบด้วย อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขาย และการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการ

2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

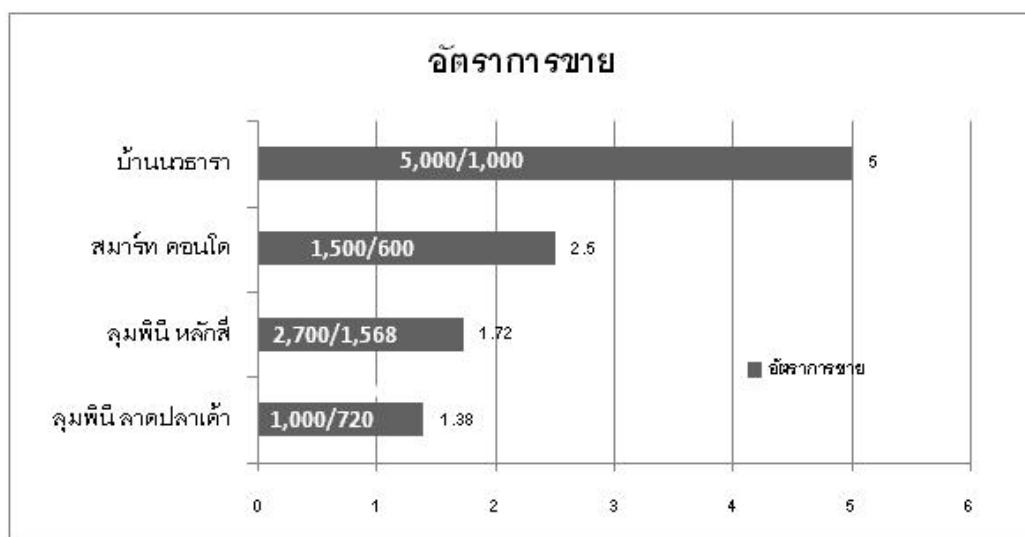
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการอาคารชุดระดับราคาต่ำทั้งหมด 4 คน ซึ่งสามารถสรุปผลตามแนวคิดการวัดประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาด โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าทั้งหมด 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย นั้นพบว่าอัตราส่วนมากที่สุดที่ทุกโครงการตั้งไว้ (3%) มีเพียงแต่โครงการของกลุ่ม บมจ. แอล.พี.เอ็น เท่านั้นที่มีการตั้งเป้าไว้ที่ (0.8%) และพบว่าโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ มีความคุ้มค่ามากที่สุด (0.5%) รองลงมาคือ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า (0.6%)



ภาพที่ 5.1 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายของโครงการอาคารชุด5 โครงการ

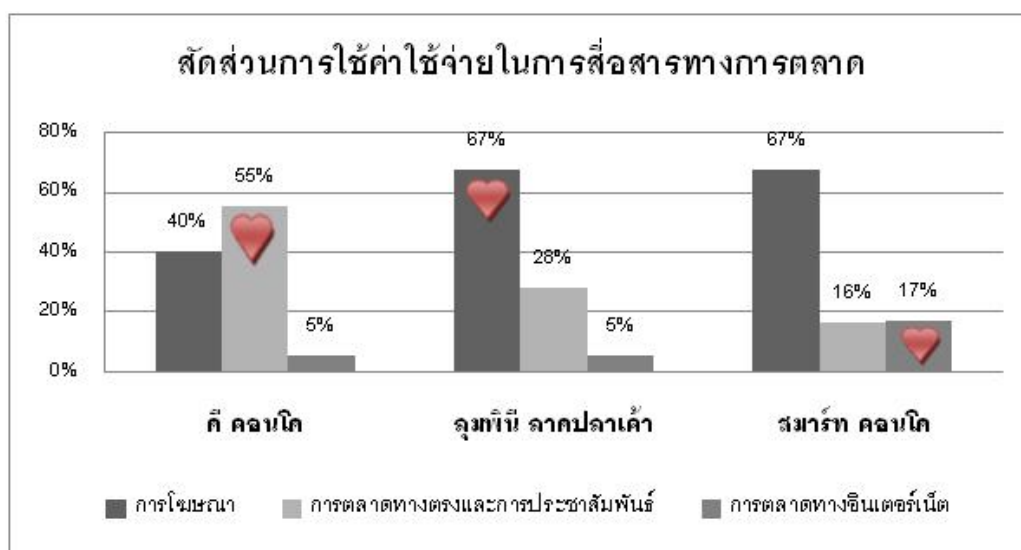
ประการที่ 2 อัตราการขาย พบว่าโครงการส่วนใหญ่คาดหวังตัวเลขอัตราการขายที่น้อยที่สุดและพบว่าโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า มีความคุ้มค่ามากที่สุด (1.38: 1) รองลงมาคือ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ (1.72: 1) อันดับที่ 3 โครงการสมาร์ท คอนโด (2.5 : 1) และอันดับสุดท้ายโครงการบ้านนพธำรง (5 : 1)



ภาพที่ 5.2 อัตราการขายของโครงการอาคารชุด4 โครงการ

ประการที่ 3 เปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการ นั้นพบว่าโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า และโครงการ สมาร์ท คอนโด

วัชรพล มีสัดส่วนการใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดประเภทการโฆษณามากที่สุด โดย 1) โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า การใช้จ่ายด้านการโฆษณา (67%) ประกอบด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้ง (50%) รถแท็กซี่กระจายเสียง (5%) และ วิทย์ (12%) 2) โครงการ สมาร์ท คอนโด วัชรพล การใช้จ่ายด้านการโฆษณา (67%) ประกอบด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้ง (58%) และโฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (8%) และ 3) โครงการดี คอนโด รามอินทรา มีการใช้จ่ายด้านการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด (55%) และการใช้จ่ายสำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละโครงการนั้นจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ



ภาพที่ 5.3 การใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของ 3 โครงการ

3.สรุปผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดด้านการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดจำนวน 472 คน จากอาคารชุดระดับราคาล่างย่านรามอินทรา – สายใหม่ จำนวน 5 โครงการ 1) โครงการลุมพินี คอนโด ทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ จำนวน 105 คน 2) โครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 57 จำนวน 93 คน 3) โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล จำนวน 98 คน และ 4) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา

– ตลาดปลาเค้า จำนวน 104 คนและ 5) โครงการดี คอนโด รามอินทรา จำนวน 72 คนเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี (27.8%) สถานภาพโสด (73.1%) จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ 2 คน (80.3%) ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนต่างจังหวัด นอกเหนือจากปทุมธานี นนทบุรี และฉะเชิงเทรา (53.5%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (40.8%) รวมทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน (50.2%) เหตุผลสำคัญของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพราะปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือไปสถานศึกษา(26.1%) ขนาดพื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ (13.4%) เพราะปัญหาด้านสภาพแวดล้อม (12%) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อห้องชุดในแต่ละโครงการ คือรูปแบบห้องพัก (15.3%) และราคา (15.1%) ใกล้เคียงที่ทำงาน และชื่อเสียงโครงการ (10%)

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้ พบว่าจากการสื่อสารทั้งหมด 18 สื่อ นั้น สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่มีการตระหนักรู้สูงสุด (21.4%) รองลงมาคือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด (13.2%) และ อันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ของโครงการและเว็บไซต์อื่นๆ (12%) อันดับที่ 4 คือ ใบปลิว แผ่นพับหรือโบรชัวร์ (8.8%) อันดับที่ 5 โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (6.2%)

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าจากการสื่อสารทั้งหมด 19 สื่อ นั้น โดยภาพรวมของสื่อทั้งหมดนั้นสื่อทางการตลาดมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($M = 2.92$) แต่หากพิจารณาในแต่ละสื่อเพิ่มเติมพบว่า สื่ออื่นๆ คือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อในระดับมากเป็นอันดับ 1 ($M = 3.55$, $SD = 1.126$) อันดับที่ 2 คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($M = 3.53$, $SD = 0.935$) อันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ของโครงการและเว็บไซต์อื่นๆมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.33$, $SD = 1.034$)

ตารางที่ 5.1 ลำดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (N=472)

สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้	%	สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	M	ความสำคัญ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	21.4	คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.55	1
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	13.2	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.53	2
เว็บไซต์	12	เว็บไซต์	3.33	3
โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์	8.8	โบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์ และงานแสดงสินค้า	3.13	4
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	6.2	กิจกรรมที่สำนักงานขาย	3.02	5
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	5.2	พนักงานขาย	3.01	6
งานแสดงสินค้า	4.9	สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	3	7
พนักงานขาย	4.2	นุอประชาสัมพันธ์	2.9	8
โทรทัศน์	4.1	โทรทัศน์	2.93	9
หนังสือพิมพ์	3.4	รายการส่งเสริมการขาย	2.95	10
นิตยสาร	3.2	โฆษณาติดในรถไฟฟ้ายูเอช (BTS) และนิตยสาร	2.83	11
สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์	2.7	หนังสือพิมพ์	2.75	12
นุอประชาสัมพันธ์	2.5	อีเมล	2.6	13
การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	2.4	โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.59	14
โฆษณาติดในรถไฟฟ้ายูเอช (BTS)	2.3	วิทยุ	2.52	15
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	1.6	การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)	2.48	16
วิทยุ และอีเมล	1	รถกระจายเสียงหรือรถแห่	2.02	17

ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ พบว่า จากจำนวนข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติทั้งหมด 17 ข้อนั้น โดยภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิผลต่อเจตคติของผู้ซื้อในระดับมาก ($M= 3.52$) และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อเจตคติของผู้ซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย อันดับ 1 การสื่อสารทางการตลาดมีผลทำให้ผู้ซื้อต้องการเข้าชมโครงการ ($M= 3.72, SD = 0.712$) อันดับ 2 การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย ($M= 3.61, SD = 0.739$) อันดับ 3 การสื่อสารทางการตลาดทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ ($M= 3.57, SD = 0.738$) ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ ($M= 3.57 SD = 0.741$) เป็นต้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อหาค่าองค์ประกอบตัวแปรเจตคติ(Facter Analysis) สามารถจัดได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ทั้งหมด 9 เจตคติ คือ การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม โดดเด่นจดจำง่าย น่าเชื่อถือ ทำให้

ชอบโครงการมากขึ้น ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (น้ำหนักขององค์ประกอบ = 8.421 ร้อยละของความแปรปรวน 29.187)

2) องค์ประกอบด้านการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ขึ้นชอบ ทั้งหมด 8 เจตคติ คือ การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณภาพการดูแลส่วนกลาง โดยสื่อต่างๆ นั้นส่งเสริมกัน จึงทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้นและสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ และต้องการแนะนำโครงการต่อให้กับผู้อื่น (น้ำหนักขององค์ประกอบ 1.215 ร้อยละของความแปรปรวน 27.497)

ตารางที่ 5.2 ลำดับความสำคัญของเจตคติของผู้ซื้อที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

เจตคติ	M	ความสำคัญ
ทำให้ท่านต้องการเข้าชมโครงการ	3.72	1
การสื่อสารของโครงการจดจำง่าย	3.61	2
การสื่อสารทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ และสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.57	3
การสื่อสารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี	3.56	4
การสื่อสารทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ผู้อื่น	3.55	5
ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่ามากกว่าเดิม	3.54	6
การสื่อสารทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมูลค่าสูงกว่าบริษัทอื่น	3.53	7
นำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจง่าย	3.51	8
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สร้างความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ และสร้างความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	3.49	9
สื่อต่างๆ ส่งเสริมกันให้มีน้ำหนักยิ่งขึ้น	3.46	10
การสื่อสารกระตุ้นความต้องการซื้อสูงสุด และการสื่อสารในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน	3.44	11
การสื่อสารทำให้ชอบโครงการมากขึ้น	3.43	12
นำเสนอได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	3.38	13

อภิปรายผล

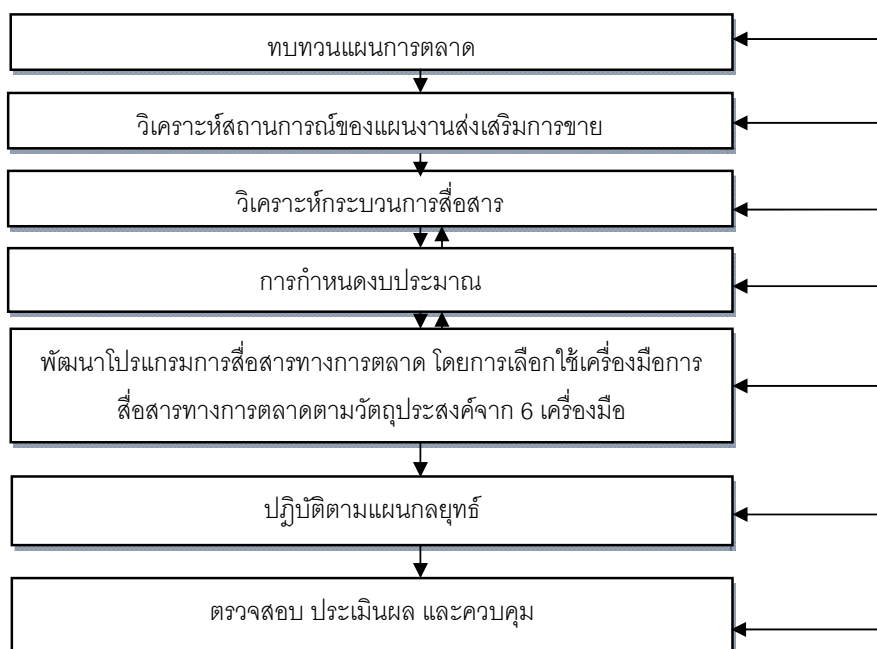
1. ด้านแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทาง

การตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดทุกท่าน วางแผนการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ก่อนวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องทำการทบทวนแผนการตลาดรวมของบริษัทหรือของโครงการนั้นๆ จากนั้นต้องวิเคราะห์สถานการณ์การขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รวมทั้งต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

จากนั้นผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายด้านการสื่อสารทางการตลาดตามเป้าหมายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด หลังจากปฏิบัติตามแผนงานแล้วผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการประเมินผลงานที่ผ่านมา เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์การขาย รวมทั้งเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการวางแผนในคราวต่อไป

แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ



ภาพที่ 5.4 แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 2011)

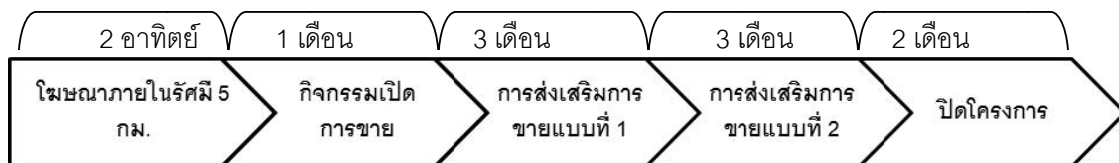
ส่วนการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาด หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ยี่ เมตศิริ (2553) การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.พฤษา เรียด เอสเตท และบมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ ผลการศึกษา โครงการอาคารชุดระดับบนและระดับกลางพบว่า โครงการเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ มีการแบ่งการลงสื่อโฆษณา 3 ช่วงเวลา 1) ช่วงก่อนเปิดโครงการ 1 เดือน เริ่มใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2) ช่วงเปิดโครงการใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อโทรทัศน์วิทยุ ป้ายโฆษณา และการทำประชาสัมพันธ์และ 3) ช่วงหลังปิดการขาย จะมีสื่อถึงลูกค้าซื้อแล้วด้วยการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ และการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ ถึงแม้ว่างานวิจัยของ อาจารย์ยี่นั้น จะมีความแตกต่างทางด้านกลุ่มประชากรในการศึกษากับผู้วิจัย แต่

การดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุด ก็ยังคงมี 3 ช่วงหลัก เช่นกัน

จากการอภิปรายผลร่วมกันกับผู้วางแผนของ บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นสำหรับขั้นตอนในการวางแผนคือ การเริ่มต้นวางแผนงานของแต่ละโครงการนั้นผู้วางแผนจะนำข้อมูลประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้ของโครงการที่ผ่านมาในพื้นที่ศึกษาบริเวณใกล้เคียงหรือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันมาทบทวน จากนั้นก็กำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาด จนนำไปสู่การปฏิบัติงานตามแผน เมื่อปฏิบัติงานแล้วนั้น หากประสิทธิผลไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงอย่างฉับพลัน เพราะทางบริษัทฯ ดำเนินนโยบายต้นทุนต่ำ

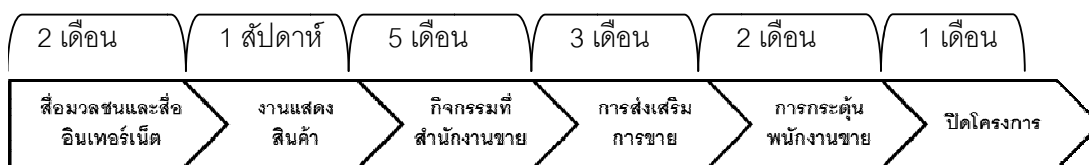
ลุมพินี คอนโดทาวน์ หลักสี่ (โครงการเปิดขายเดือนเมษายน 2550) เป็นโครงการแรกบนถนนรามอินทรา (Pilot Project) แต่เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จด้านการขายมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะโครงการนี้สามารถปิดการขายได้ใน 1 สัปดาห์จากการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย แต่ก่อนหน้าเปิดตัวโครงการนั้นได้ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการก่อนเป็นเวลา 1 เดือน ระบบการจองที่การจัดงานเปิดตัวนั้นใช้รูปแบบให้ผู้สนใจจะซื้อจับบัตรคิวเพื่อมีสิทธิ์เข้าจองซื้อห้องชุด ไม่ได้ใช้ระบบใครมาก่อนจองก่อน เพราะเหตุการณ์ในช่วงนั้นคือมีผู้มาจองสิทธิ์ตั้งแต่เวลา 04.00 น. โดยที่ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนว่าลูกค้าท่านใดมาก่อนหลัง เมื่อปิดการขายลุมพินี คอนโดทาวน์แล้ว ก็เปิดการขายโครงการลุมพินี วิลล์ ในทำเลที่ตั้งเดียวกันต่อเนื่องไปอีก 2 สัปดาห์ต่อมา

ลุมพินี คอนโดทาวน์ ลาดปลาเค้า (โครงการเปิดขายธันวาคม 2554) เป็นโครงการต่อเนื่อง (Expand Project) โครงการที่ 4 บนถนนรามอินทราโครงการนี้มีการเปิดการขายล่าช้ากว่าแผนการเปิดตัวเพราะติดปัญหาน้ำท่วมในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2554 ซึ่งมีน้ำท่วมสูงประมาณ 1 เมตร หน้าสำนักงานขาย ทางผู้บริหารจึงระงับการเปิดตัวโครงการออกไปก่อน พอน้ำลดในเดือนธันวาคม ซึ่งในช่วงนี้เป็นโอกาสอันดีของตลาดคอนโดมิเนียม ทางบริษัทฯ จึงเปิดการขายโครงการในทันที โดยการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายในช่วงเดือนธันวาคม โดยใช้ระบบมาก่อนจองก่อนซึ่งในช่วงเดือนที่จัดกิจกรรมเปิดขายโครงการ (Pre-sales) นั้นมียอดขายถึง (50%) ช่วงที่ 2 เป็นช่วงกระตุ้นการขายเป็นเวลา 3 เดือน โดยการเปลี่ยนหน้าป้ายโฆษณากลางแจ้งถึงราคาขายใหม่ มียอดจองเพิ่มอีก (20%) ช่วงที่ 3 คือในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2555 นี้ จะเน้นการสื่อสารไปยังผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย โดยตั้งเป้าหมายยอดขาย (20%) ช่วงสุดท้ายคือช่วงอาคารพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ จะสื่อสารถึงกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเพื่อปิดการขายโครงการส่วนที่เหลือ(10%)



ภาพที่ 5.5แผนการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ลาดปลาเค้า

ดี คอนโด รามอินทรา (โครงการเปิดขายตุลาคม 2553) เป็นตราสินค้าใหม่ของ บมจ.แสนสิริที่นำเสนอห้องชุดราคาประมาณ 1 – 2 ล้านบาท ในทำเลต่างๆ ซึ่งทำเลที่ตั้งบนถนนรามอินทรา นั้น ทางบริษัทฯไม่เคยพัฒนาโครงการอาคารชุดใดๆมาก่อน สำหรับแผนการสื่อสารในเบื้องต้น คาดหวังปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 เดือน แต่ต้องล่าช้าออกไปเป็นเวลา 12 เดือน เพราะจากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อโครงการกลุ่มแรกนั้นพบว่า เป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตั้งเป้าหมายไว้กลับมีปริมาณน้อย ดังนั้น สำหรับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการนี้ จึงปรับเปลี่ยนจากการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) มาใช้สื่อในพื้นที่ (Local Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้พักอาศัยใกล้ที่ตั้งโครงการหรือภายในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยการปรับแผนและการทำงานตามแผนดังนี้ในช่วงเริ่มต้นเปิดการขายนั้นมีการโฆษณาตราสินค้า ดี คอนโด 3 ทำเลที่ตั้ง ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เป็นเวลา 2 เดือน ช่วงที่ 2 การจัดงานแสดงสินค้า (Sansiri Iconic) ที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน เป็นเวลา 3 วัน นั้นมี ยอดขาย (30%) ช่วงที่ 3 จัดกิจกรรมที่สำนักงานขายอย่างต่อเนื่องเพื่อการกระตุ้นยอดขาย และ สร้างการบอกต่อถึงความประทับใจในการบริการของทางโครงการ นั้นมียอดขาย (30%) ช่วงที่ 4 เน้นการส่งเสริมการขายก่อนอาคารก่อสร้างแล้วเสร็จ มียอดขาย (20%) ช่วงที่ 5 กระตุ้นพนักงาน โดยมอบผลตอบแทนพิเศษในการขายห้องที่ขายยาก เช่น ทิศตะวันตก ห้องติดลิฟท์หรืออยู่ในมุมอับ มียอดขาย (20%) ช่วงที่ 6 ช่วงปิดโครงการหรือช่วงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ (10%)



ภาพที่ 5.6แผนการดำเนินงานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดโครงการดี คอนโด รามอินทรา

2. ด้านการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดนั้นพบว่า การใช้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดนั้นใกล้เคียงกับแนวความคิดว่าประสิทธิผลของการขายโดยบุคคล ด้วยการใช้การวิเคราะห์ยอดขาย (ลิตธิ์ ธีรธรรม , 2552) ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย} = \frac{\text{ค่าใช้จ่าย} \times 100}{\text{ยอดขาย}}$$

หากแต่ว่าจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 คน นั้น การพิจารณาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย นั้น ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินผลของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาคารชุดในทุกโครงการ

สำหรับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยอัตราการขายนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ เมตศิริ (2553) การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.พฤษภา เรียว เอสเตท และ บมจ.เอเชีย น พรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ ผลการศึกษา พบว่าการประเมินผลของสื่อโฆษณาวัดจาก 1) จำนวนผู้โทรศัพท์มาโครงการ (Call in) 2) จำนวนผู้เยี่ยมชมโครงการ (Walk in) และ 3) ยอดจองหากแต่ว่างงานวิจัยของ อาจารย์ ไม่ได้ทำการศึกษาถึงอัตราการขาย

การเปรียบเทียบความคุ้มค่าโดยการพิจารณาอัตราค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายและอัตราการขายนั้น อาจารย์ เมตศิริ ไม่ได้ทำการศึกษาในประเด็นนี้ แต่มีการเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตว่าควรศึกษาเปรียบเทียบสัดส่วนการลงทุนและผลจากการลงทุนใช้สื่อโฆษณารูจิสสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติม

สำหรับการเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของ 3 โครงการ คือ

- 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า
- 2) โครงการดี คอนโด รามอินทรา และ
- 3) โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล นั้น พบว่า

โครงการที่มีความคุ้มค่าที่สุดคือโครงการในเครือ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ทั้ง 2 ทำเลที่ตั้ง ประเด็นนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอาคารชุดของโครงการดังกล่าว จำนวน 1 คน ได้

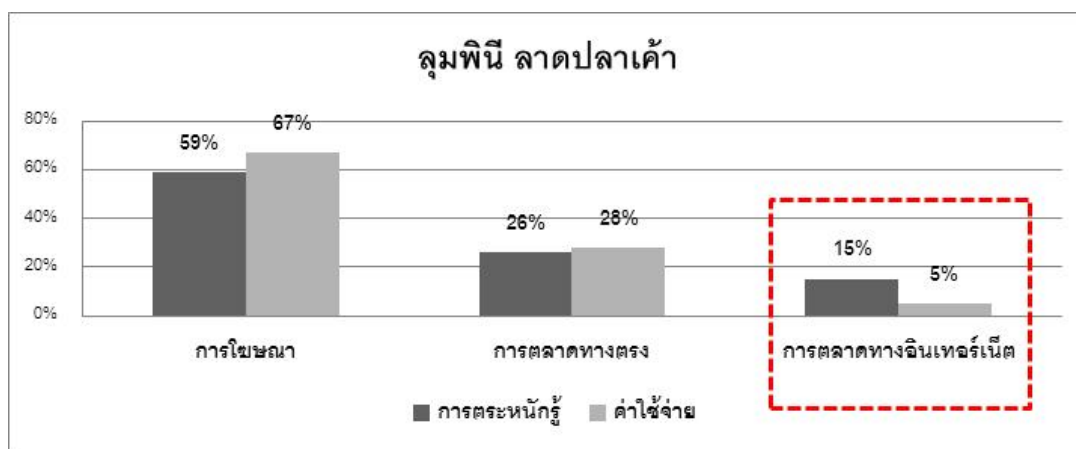
ข้อสังเกตดังนี้ บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นมีการบริหารงานส่วนกลาง (Property Management) ด้วย บริษัทย่อยในเครือ การดูแลนั้นครอบคลุมในหลายส่วนเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ของตัวอาคารให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์เรียบร้อย ได้มาตรฐานของบริษัท โดยผู้ให้ข้อมูลท่านนี้ตั้งประเด็นว่าค่าใช้จ่ายทางการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.นี้คงไม่สูงมากเพราะว่า บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ โดยการใช้กลยุทธ์การบริหารชุมชนนำอยู่ ซึ่งทางบริษัทฯ สามารถประหยัดต้นทุนทั้งงบการสื่อสารทางการตลาดทั้งองค์กรและต้นทุนการพัฒนาโครงการ เพราะว่าการเข้ามาดูแลโครงการของทางบริษัทฯ ไม่ได้มาในรูปแบบบริการฟรี แต่มีการเรียกเก็บเป็นค่าส่วนกลางจากผู้พักอาศัย ซึ่งเงินจำนวนนี้ของลูกค้ำก็เปรียบได้ว่าเป็นเงินสนับสนุนด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับ บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นเอง

และจากการอภิปรายผลกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นพบว่าอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายของทั้ง 2 โครงการนี้นับได้ว่าเป็นอัตราปกติของทางบริษัท โดยรูปแบบของการสื่อสารของทั้งองค์กรต่อบุคคลสาธารณะแบ่งออกได้เป็น 4 หน่วยงานหลัก คือ 1) หน่วยงานการขายและการตลาดโครงการ 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์กร 3) หน่วยงานชุมชนและสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์ (CESR) และ 4) หน่วยงานการสื่อสารภายในชุมชน (CCR) ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจะมีงบประมาณเฉพาะของตน โดยหากพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายโครงการโดยตรงนั้น ก็มีเพียงแค่หน่วยงานการขายและการตลาดเท่านั้น และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการขายโครงการคือ หน่วยงานการขายและการตลาดโครงการเพียงหน่วยงานเดียว ในส่วนของหน่วยงานชุมชนและสิ่งแวดล้อม (CESR) มีหน้าที่เพื่อค้นหาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบที่ตั้งโครงการ หากพบว่าชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้รับผลกระทบอย่างไร หรือคิดเห็นอย่างไรต่อโครงการ หน่วยงานดังกล่าวจะทำหน้าที่บริการในส่วนนั้น ซึ่งโครงการ ลุมพินี ลาดปลาเค้า และโครงการลุมพินี หลักสี่ นั้น มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบน้อยมาก ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จึงต่ำมากไม่ถึง 50,000 บาทต่อโครงการ (ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตระหนักผู้กับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด พบว่าสื่อที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดคือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการตลาดทางตรง และส่วนการลงทุนด้านการโฆษณาของลุมพินี ลาดปลาเค้านั้นพบว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงกว่าสัดส่วนการตระหนักผู้จากการโฆษณาเล็กน้อย สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีสัดส่วนน้อยนั้นเพราะว่า ค่าใช้จ่ายนี้ส่วนหนึ่งจะอยู่ในงบกลางของทางบริษัทฯ ในการโฆษณาทุกโครงการ ตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการลุมพินี ลาดปลาเค้า

สื่อ	การตระหนักรู้	ค่าใช้จ่าย
การโฆษณา	59%	67%
การตลาดทางตรง	26%	28%
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	15%	5%



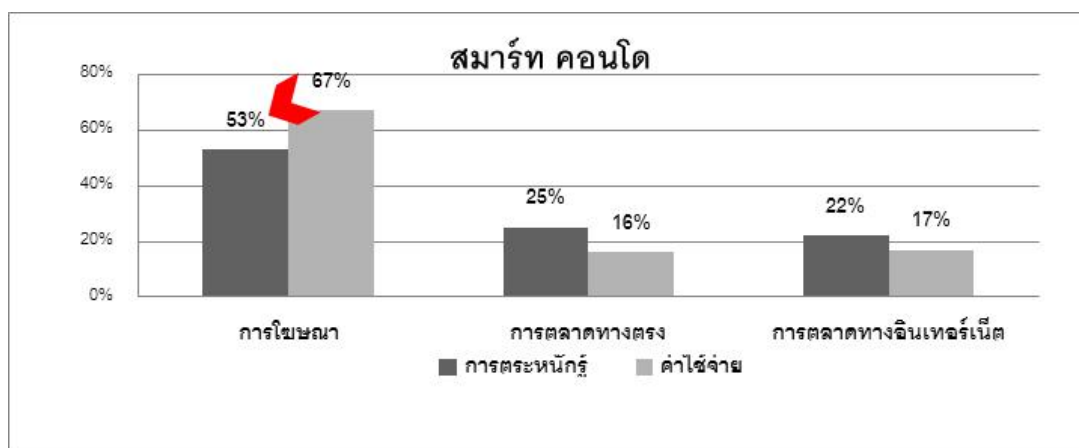
ภาพที่ 5.7 สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด ของโครงการลุมพินี ลาดปลาเค้า

โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล เป็นโครงการที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะตอนเริ่มต้นเปิดการขายโครงการนั้นกลุ่มลูกค้าช่วงแรกของทางโครงการนั้นมีการรับรู้มาจากการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก รวมทั้งทางโครงการนั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ อายุในช่วง 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมท่องโลกออนไลน์เป็นประจำ ใช้โทรศัพท์ระบบอัจฉริยะทางโครงการจึงมุ่งการทำสื่อทางการตลาดในช่วงแรกด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตระหนักรู้กับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด พบว่าสื่อที่มีความคุ้มค่าด้านการสร้างการตระหนักรู้มากที่สุดคือ การตลาดทางตรง ส่วนการลงทุนด้านการโฆษณาของสมาร์ท คอนโด นั้นพบว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงกว่าสัดส่วนการตระหนักรู้จากการโฆษณาและการตระหนักรู้จากการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นใกล้เคียงกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ซึ่งทางสมาร์ท คอนโด ใช้เพียงป้ายโฆษณากลางแจ้งอย่างเดียว นั้นไม่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าเงินลงทุน ตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล

สื่อ	การตระหนักรู้	ค่าใช้จ่าย
การโฆษณา	53%	67%
การตลาดทางตรง	25%	16%
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	22%	17%



ภาพที่ 5.8 สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด ของโครงการสมาร์ท คอนโด

ซึ่งความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้น งานวิจัยของ สุมณัฐ โควกุล (2552) การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บมจ.แลนด์ แอนน์ เฮาส์ นั้นได้เสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะประสิทธิภาพของสื่อที่สูง หากแต่จากการวิจัยของผู้วิจัยด้วยการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 472 คน พบว่า การสร้างการตระหนักรู้ทั้งหมด 18 สื่อ นั้นสื่อเว็บไซต์อยู่เป็นอันดับที่ 3 สื่อทางสังคมเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นอันดับที่ 12 และสื่ออีเมล เป็นอันดับที่ 17 ความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นจากงานวิจัยของผู้วิจัยจึงยังไม่สามารถสรุปได้ถึงความสำคัญดังกล่าว อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยของผู้วิจัยนั้นมีกลุ่มประชากรเพียงแค่อายุชั้นกลางเท่านั้น จึงมีขนาดของกลุ่มประชากรไม่กว้างเพียงพอสำหรับการสรุปถึงความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้

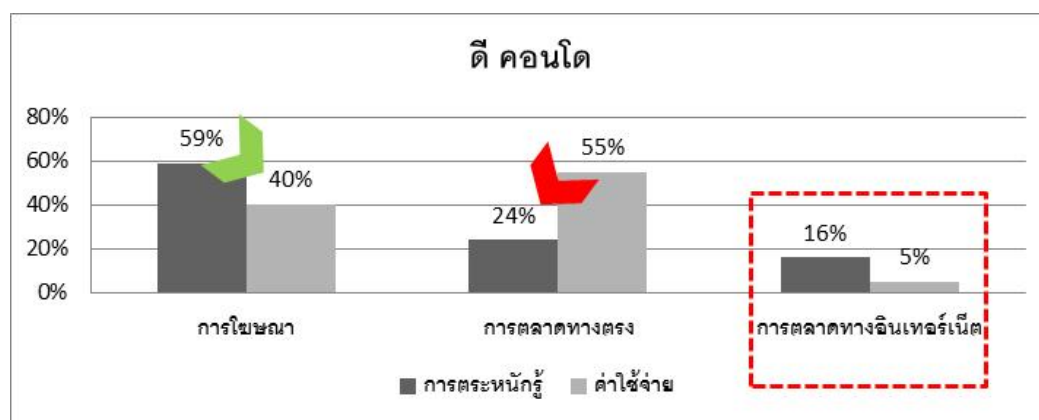
โครงการดี คอนโด รามอินทรา เป็นโครงการที่มีสัดส่วนการใช้การตลาดทางตรงมากที่สุด (55%) การโฆษณา (40%) และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (5%) ซึ่งเป็นโครงการเดียวที่มีการใช้งบการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมากกว่าการใช้การโฆษณา ด้วยเหตุเพราะว่า

บมจ. แอสเสอรี่นั้นเป็นบริษัท ที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป้าหมายการขายโครงการนั้น เพื่อเปิดการขายให้ได้รวดเร็วที่สุด ดังนั้นทางบริษัทจึงมองว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่ได้ผลมากหากต้องการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมองว่าสื่อนี้มีประโยชน์เหมือนการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างการบอกต่อความชื่นชอบ ความสำเร็จของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตระหนักรู้กับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด พบว่าสื่อที่มีความคุ้มค่าด้านการสร้างการตระหนักรู้มากที่สุดคือ การโฆษณา ส่วนการลงทุนด้านการตลาดทางตรง นั้นพบว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสูงกว่าสัดส่วนการตระหนักรู้จากการตลาดทางตรง ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตนั้นค่าใช้จ่ายน้อยเป็นเพราะว่า บมจ. แอสเสอรี่นั้น มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วการเข้าและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจะอยู่ในงบประมาณการสร้างตราสินค้า แอสเสอรี่ นั้นเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณานั้นมีความคุ้มค่าในด้านการสร้างการตระหนักรู้เป็นอย่างยิ่ง ในทางกลับกันการตลาดทางตรงนั้นไม่ค่อยมีประสิทธิผลด้านการสร้างการตระหนักรู้ ตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ร้อยละของสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการและค่าใช้จ่ายโครงการดี คอนโด รามอินทรา

ค่าใช้จ่าย	การตระหนักรู้	ค่าใช้จ่าย
การโฆษณา	59%	40%
การตลาดทางตรง	24%	55%
การตลาดทางอินเทอร์เน็ต	16%	5%



ภาพที่ 5.9 สื่อที่มีผลต่อการตระหนักรู้และค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการดี คอนโด

3.ด้านประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเจตคติของผู้ซื้อ

จากผลการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้อห้องชุดจำนวน 472 คน เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิด และผลงานวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้มีผลการศึกษาคือสอดคล้องกับงานวิจัย ของอาจารย์ เมฆศิริ (2553) การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ.พุกษา เรียด เอสเตท และบมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ ผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้โครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของ บมจ.พุกษา มากที่สุดคือ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (26.09%) แต่แตกต่างกันตรงที่อันดับที่ 2 คือ สื่อโบรชัวร์ แผ่นพับ (17.39%) และทั้ง บมจ.พุกษา และ บมจ. เอเชียนฯ นั้น สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ตารางที่ 5.6 อันดับของสื่อที่มีต่อการตระหนักรู้โดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ อาจารย์ เมฆศิริ

สื่อที่มีต่อการตระหนักรู้	อาจารย์ เมฆศิริ (2553)	ผลการศึกษา
อันดับที่ 1	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
อันดับที่ 2	โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ	เครือข่ายติ หรือเพื่อน

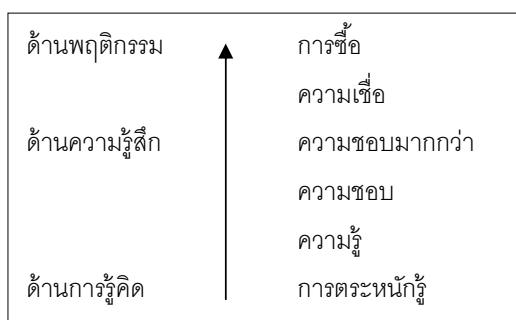
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลการศึกษาคือสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ปิยบุญพาวผล (2547) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการบ้านสุภาลัยบุรี และบ้านสุขญา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้อยู่อาศัยโครงการสุภาลัยบุรี (60.4%) คิดว่าสื่อไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป และผู้อยู่อาศัยโครงการสุขญา (59.6%) คิดว่าสื่อไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปรวมทั้งอิทธิพลของสื่อต่อการซื้อบ้านของโครงการสุขญานั้นพบว่า การสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ มีผลต่อการซื้อบ้านเป็นอันดับ 1 (23.4%) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้ แต่ในส่วนของอันดับที่ 2 และ 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.7 อันดับของอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ปิยบุญพาวผล

อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อ	อัญชลี ปิยบุญพาวผล (2547)	ผลการศึกษา
อันดับที่ 1	เพื่อนหรือญาติ	เครือข่ายติ หรือเพื่อน
อันดับที่ 2	โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
อันดับที่ 3	ป้ายโฆษณา	เว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ มีผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสื่อสาร

โดยวัตถุประสงค์แบบเน้นการสื่อสารนั้นการสื่อสารทางการตลาดควรมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้คนรู้จักหรือสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเจตคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์หรือเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคดำเนินผ่าน 3 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบของ LavidgeandSteiner (1961) ภาพที่ 5.10



ภาพที่ 5.10 ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

และพบว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อนั้น โครงการลูมพิณี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ อยู่ในระดับมาก ($M=3.77$) อันดับที่ 2 โครงการลูมพิณี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้าอันดับที่ 3 โครงการดี คอนโด รามอินทรา อยู่ในระดับมาก ($M=3.62$) อันดับที่ 4โครงการสมาร์ท คอนโด วัชรพล อยู่ในระดับปานกลาง ($M=3.33$) และอันดับที่ 5 โครงการรีเจนท์ คอนโด พหลโยธิน 54 อยู่ในระดับปานกลาง ($M=3.25$)

โครงการลูมพิณี หลักสี่ ผู้ซื้อมีเจตคติในระดับมากที่สุดต่อโครงการสื่อสารถึงการบริหารส่วนกลางที่ดี ($M=4.01$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการสื่อสารทำให้ต้องการเข้าชมโครงการ ($M=3.96$) จากการอภิปรายผลร่วมกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ให้ความเห็นว่า ลูมพิณี หลักสี่ เป็นโครงการคอนโดมิเนียมโครงการแรกที่เปิดขายในย่านนี้ ไม่มีคู่แข่งชั้นทางตรง เนื้อหาสาระในการสื่อสารคือเน้นสื่อถึงจุดเด่นเรื่องชุมชนน่าอยู่ รวมทั้งเมื่อขายห้องชุด ลูมพิณี คอนโดทาวน์หมดแล้ว ทางโครงการเปิดขายเฟสที่ 2 (ลูมพิณี วิลล์)และเฟสที่ 3 (ลูมพิณีเพลส) ในบริเวณที่ตั้งเดียวกันตามมาเป็นลำดับ การสื่อสารจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาจนถึง 2 ปี จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีการจดจำอย่างต่อเนื่อง ส่วนโครงการลูมพิณี ลาดปลาเค้านั้นเจตคติมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มจากผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางในย่านรามอินทรา – สายไหม ทั้งหมด 6โครงการ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากกลุ่มผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด ทั้งหมด 4 คน จาก 5 โครงการ คือ 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ และ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า 2) โครงการสมาร์ท คอนโด 3) โครงการดี คอนโด และ 4) โครงการบ้านนวมธวรา และเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มผู้ซื้อห้องชุด จำนวน 472 คน จาก 5 โครงการ คือ 1) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-หลักสี่ 2) โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า 3) โครงการรีเจนท์ คอนโด 4) โครงการสมาร์ท คอนโด และ 5) โครงการดี คอนโด ซึ่งขอบเขตทางด้านกลุ่มประชากรนั้นมีข้อจำกัด เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการรีเจนท์ คอนโด ซึ่งเป็นโครงการที่มีราคาขายห้องชุดเฉลี่ย 19,000 บาทต่อตารางเมตร และเป็นโครงการที่มีราคาขายต่ำที่สุดในทำเลศึกษานี้ ซึ่งข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลครั้งนี้อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีความคลาดเคลื่อน เพราะโครงการรีเจนท์ คอนโด อาจมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าด้านอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย และอัตรากำไร มากกว่าโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ทั้งสองโครงการ

รวมทั้งการได้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการนั้น ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รับเอกสารรายงานทางการเงินอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร จึงอาจมีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบางส่วนอาจบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ และมีข้อเสนอแนะสำหรับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาคารชุด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การวัดประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นั้นมีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดเพียงแค่ 2 ประการเท่านั้น คือ การวัดด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย และอัตรากำไร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดและพบว่ามีความน่าสนใจ และขอเสนอแนะดังนี้

การวิเคราะห์ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Marginal Analysis) สำหรับการลงทุนด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจ โดยมองว่าค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการลงทุนที่ช่วยเพิ่มกำไรให้กับองค์กร ไม่ใช่ต้นทุนคงที่ของสินค้าหรือขององค์กร

การคำนวณผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า (Return on customer investment = ROCI) คือ

$$= \frac{\text{กำไรของการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด} - \text{กำไรของ "ไม่มีการลงทุนการสื่อสารทางการตลาด"} \times 100}{\text{ต้นทุนของการสื่อสารทางการตลาด}}$$

แนวคิดนี้ ผู้เขียนเรื่องนี้ได้แนะนำว่า “ตัวเลข ROIC “ดี” หรือ “ไม่ดี” ขึ้นอยู่กับว่ามันเหมาะสมพอดีกับเป้าหมายด้านการเงินของบริษัทนั้นๆหรือไม่ ผู้เขียนไม่แนะนำให้เปรียบเทียบของบริษัทคู่แข่ง เพราะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด องค์กรแต่ละองค์กรล้วนมีความแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ต่างกัน ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นมีความคาดหวังต่างกัน ดังนั้นจะเปรียบเทียบกันไม่ได้ แต่จากผู้เขียนเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทหลายแห่ง ลูกค้าบางรายนิยมกำหนด “ระดับอัตราผลตอบแทนที่ยอมรับได้ ไว้ที่อัตราร้อยละ 20 – 50 และบางบริษัทกำหนดอัตราผลตอบแทนไว้ระดับกลางๆ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 – 25” (Schultz & Schultz, 2004)

จากการอภิปรายผลร่วมกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด บมจ.แอล.พี.เอ็น พบว่าทางบริษัทฯ ไม่ได้นำการประเมินผลตามแนวคิดผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า มาใช้ในการประเมินผลและการตั้งงบประมาณการสื่อสารทางการตลาด หากแต่ถ้ามีความเชื่อเช่นกันว่าหากมีการใช้จ่ายด้านการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น จะมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เกิดขึ้นเร็วขึ้น เมื่อ

ยอดขายเกิดขึ้นเร็วขึ้นก็จะส่งผลให้ผลกำไรขององค์กรคืนกลับมามากขึ้น และการมีงบการสื่อสารที่มากขึ้นจะช่วยสร้างตราสินค้าให้สูงขึ้นด้วย ซึ่งในปี 2555 นี้แนวทางผู้วางแผนมีการเสนอของบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด (1.5%) แต่ได้รับอนุมัติงบประมาณเพียง (0.88%) เนื่องด้วยนโยบายหลักขององค์กรคือการบริหารต้นทุนต่ำ และทางฝ่ายบริหารมองเห็นว่าทางบริษัทมีการเปิดขายโครงการจำนวนมากถึง 11 โครงการ มูลค่า 15,000,000,000 บาท งบประมาณการสื่อสารทั้งหมด 132,000,000 บาท ซึ่งนับได้ว่าเป็นจำนวนเงินมากกว่าปีที่ผ่านมา ภายใต้งบประมาณที่จำกัดนี้สำหรับผู้วางแผนจึงต้องประเมินประสิทธิผลของสื่ออย่างใกล้ชิด หากพบว่าสื่อใดไม่มีประสิทธิผลเพียงพอต้องยกเลิกการวางแผนสื่อชิ้นนั้นทันที

สำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดโครงการ ดี คอน นโยบายขององค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเป้าหมายในการสร้างการตระหนักรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรือ อัตราการขาย (4:1) โดยทางผู้วางแผนนั้นมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวคิดผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า หากแต่ว่าในการวางแผนงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละโครงการยังไม่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เพราะว่าทางผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดจะได้รับงบประมาณมาจากทางฝ่ายบริหารในอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายไม่เกินร้อยละ 3

2. การวางแผนงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดส่วนแบ่งการสื่อสาร (Share of Media Voice หรือ SOV) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market หรือ SOM) คือ ยอดขายโดยคิดเป็นร้อยละเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด โดยแนวคิดนี้เพื่อกำหนดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาด (Doyle, 2008) ผลการศึกษาเปรียบเทียบส่วนแบ่งการสื่อสารและส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการอาคารชุดกลุ่มตัวอย่างพบว่า โครงการบ้านนวมธรรมามีส่วนแบ่งการสื่อสารมากที่สุดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนี้ และพบความแตกต่างจากแนวคิด จากโครงการลุมพินี หลักสี่ ที่มีส่วนแบ่งการสื่อสารน้อยที่สุดแต่กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับที่มากกว่าโครงการดี คอนโด รวมทั้งโครงการลุมพินี ลาดปลาเค้า ก็เช่นกันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าโครงการสมาร์ต คอนโดตามตารางที่ 5.8

ตามแนวคิดของ Peter Doyle (2008) ในส่วนของการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communications Effectiveness คือ สัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดต่อสัดส่วนส่วนแบ่งการสื่อสารทางการตลาด) โดยแนวคิดนี้ให้ข้อสังเกตว่าบริษัทที่ได้ค่าประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นคือ บริษัทที่มี

การลงทุนในตราสินค้าในอดีตมายาวนาน เป็นบริษัทที่ขายสินค้าราคาถูกกว่าหรือเป็นบริษัทที่ขายสินค้าคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดก็จะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโครงการลูมพีเน่ หลักสี่ เป็นโครงการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด (4.75) รองลงมาคือ โครงการลูมพีเน่ ตลาดปลาเค้า (3.2) ตามตารางที่ 5.8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle เพราะเป็นโครงการที่มีราคาขายห้องชุดถูกที่สุด เมื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนแบ่งการสื่อสารกับราคาขายห้องชุด (บาทต่อตารางเมตร) พบว่าโดยส่วนใหญ่โครงการที่มีราคาขายห้องชุดต่อหน่วยสูงกว่าก็จะมีค่าส่วนแบ่งการสื่อสารสูงกว่าด้วยเช่นกัน ตามภาพที่ 5.12

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดหากต้องการวางแผนการใช้งบประมาณการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคากลางนั้น

1. การวางแผนงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิผลมากที่สุดนั้นควรตั้งงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดจากการศึกษาเปรียบเทียบใน 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก

1.2 รูปแบบโครงการหรือราคาขายห้องชุดของโครงการ โดยราคาขายของโครงการนั้นมีความสอดคล้องกันกับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาด

2. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขายของอาคารชุดระดับราคากลางที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ ร้อยละ 2

จากการพิจารณาภาพรวมของการแข่งขันด้านการสื่อสารทางการตลาดของโครงการในย่านรามอินทรา – สายไหม พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารรวมคือ 116,200,000 บาท และมียอดขายรวมคือ 6,159,000,000 บาท ซึ่งเมื่อนำค่าใช้จ่ายมาหารด้วยยอดขายจะมีค่าเท่ากับ 2% (โดยมาจาก $116,200,000 / 6,159,000,000 * 100$)

3. กำหนดงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดตามแผนงานการขายและการตลาดแบ่งการใช้งบประมาณออกเป็น 4 ช่วงหลัก ตามกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

3.1 ช่วงก่อนเปิดการขายอย่างเป็นทางการ เป็นช่วงที่โครงการอาคารชุดส่วนใหญ่ต้องการยอดขาย 20 - 30% ของจำนวนห้องชุดทั้งหมดในโครงการ โดยเน้นการสื่อสารราคาพิเศษหรือการส่งเสริมการขายพิเศษก่อนช่วงเปิดตัวโครงการ ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้อง โดยงบประมาณควรอยู่ประมาณ 40-50% ของงบประมาณทั้งหมด ซึ่งงบประมาณในส่วนนี้จะรวมในส่วนของการจัดทำสื่อโฆษณา หรือค่าสร้างสรรค์สื่อโฆษณาด้วย

3.2 ช่วงเปิดการขายอย่างเป็นทางการ (Grand Opening) เป็นช่วงเวลาที่ย่างโครงการต้องการสร้างยอดขายมากขึ้นเป็น 2 เท่าจากภาวะปกติ หรือต้องการยอดขายรวม 60% ของจำนวนห้องชุดทั้งหมดในโครงการ ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรเพิ่มช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้นจากช่วงก่อนเปิดโครงการ โดยงบควรอยู่ประมาณ 30% ของงบทั้งหมด

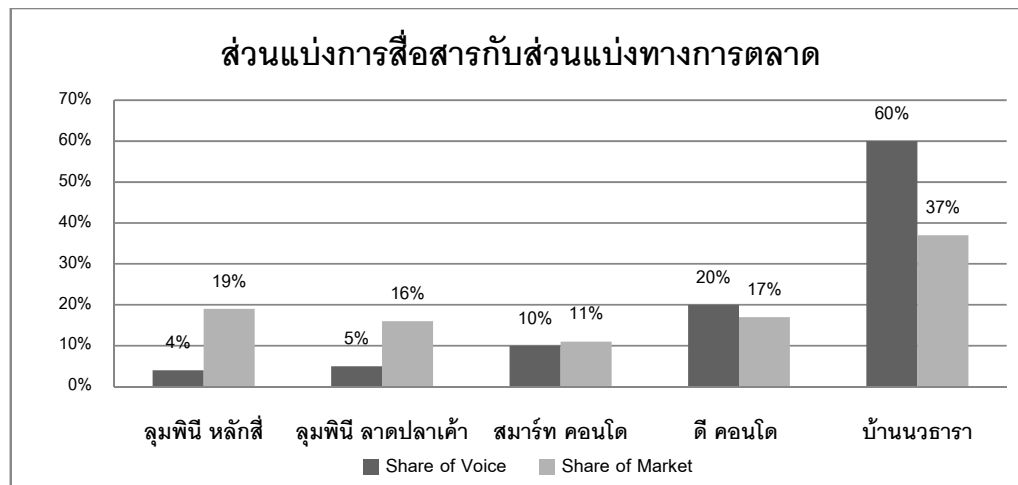
3.3 ช่วงกระตุ้นการขายพิเศษ ในช่วงนี้ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดโดยต้องประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย เพื่อนำไปสู่เลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายห้องชุดส่วนใหญ่คือ ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้องชุด เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หรือเงินสดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อแล้วและแนะนำให้คนรู้จักหรือเครือข่ายมาซื้อต่อ โดยต้องการยอดขายรวม 90-95% ของจำนวนห้องชุดทั้งหมด โดยงบควรอยู่ประมาณ 15% ของงบทั้งหมด

3.4 ช่วงปิดการขาย เป็นช่วงที่ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด หรือสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ของโครงการเป็นหลัก โดยงบควรอยู่ประมาณ 5% ของงบทั้งหมด

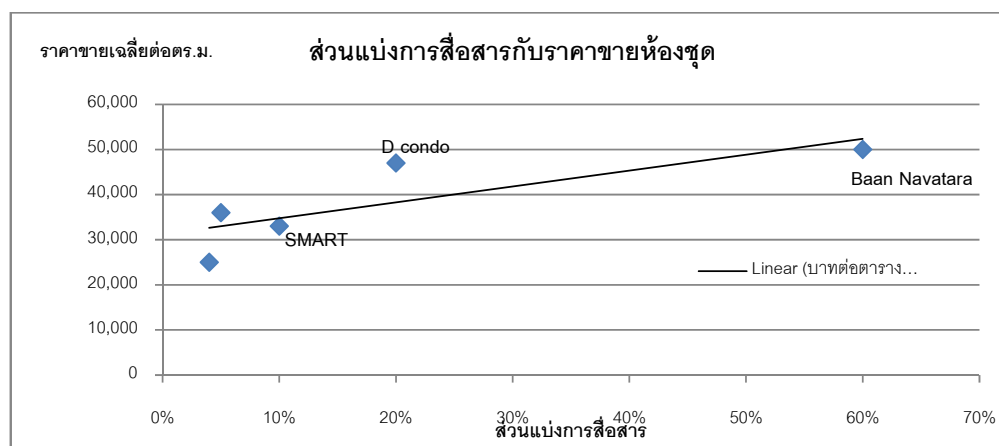
ตารางที่ 5.8 ส่วนแบ่งการสื่อสาร ส่วนแบ่งทางการตลาด และราคาขายห้องชุดจำนวน 5 โครงการ

โครงการ	ส่วนแบ่งการสื่อสาร		ส่วนแบ่งทางการตลาด		ประสิทธิผล การสื่อสาร ทาง การตลาด*	ราคาขาย บาทต่อตร.ม.
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ		
ลุมพินี หลักสี่	5,200,000	4%	1,200,000,000	19%	4.75	25,000
ลุมพินี ลาดปลาเค้า	6,000,000	5%	970,000,000	16%	3.2	36,000
สมาร์ท คอนโด	12,000,000	10%	700,000,000	11%	1.1	33,000
ดี คอนโด	23,000,000	20%	1,039,000,000	17%	0.85	47,000
บ้านนวมารวา	70,000,000	60%	2,250,000,000	37%	0.61	50,000
รวม	116,200,000	100%	6,159,000,000	100%		

*ส่วนแบ่งทางการตลาดหารด้วยส่วนแบ่งการสื่อสาร



ภาพที่ 5.11 ส่วนแบ่งการสื่อสารกับส่วนแบ่งทางการตลาด



ภาพที่ 5.12 ส่วนแบ่งการสื่อสารกับราคาขายห้องชุด

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการอภิปรายผลร่วมกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด บมจ.แอล.พี.เอ็น นั้นมีการตั้งเป้าหมายอัตราการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อโครงการ (50%) ของจำนวนหน่วยขายทั้งหมดในแต่ละโครงการ โดยอัตราการซื้อซ้ำนี้มาจากลูกค้าเก่าของทางบริษัทที่มาซื้อซ้ำและผู้ซื้อใหม่ที่ได้รับคำแนะนำมาจากลูกค้าเก่าของทางบริษัทนั่นเอง ซึ่งเหตุผลที่นำการแนะนำมาบวรวมด้วยเพราะเป็นสินค้าราคาสูง บุคคลหนึ่งคนคงซื้อได้ในปริมาณจำกัด แต่ความสามารถในการแนะนำต่อนั้นมีไม่จำกัดนั่นเอง หากอัตราการซื้อซ้ำสูงมากเท่าไร่องบการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างการตระหนักรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็จะน้อยลงไปด้วย ซึ่งจากการอภิปรายผลร่วมกับ

ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น นี้จึงอาจสรุปได้ว่าอัตราความจงรักภักดีของลูกค้านี้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้โครงการลุ่มพินีทั้ง 2 โครงการ มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดน้อยกว่าโครงการอื่นๆ มากกว่าหนึ่งเท่านั่นเอง ซึ่งการดูแลรักษาลูกค้าเก่าผ่านทาง บมจ.แอล.พี.เอ็น มีการดูแลอย่างเป็นระบบโดยเรียกว่าการบริหารชุมชนน้ำอยู่

ซึ่งคำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่นี่ นับได้ว่าเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตที่แท้จริงขององค์กร ตามแนวคิดความจงรักภักดีกับการเจริญเติบโต (Reichheld, 2003) มีแนวคิดคือ วิธีทางที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและทำกำไรนั้น เริ่มต้นด้วยการเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนให้มากขึ้น และลดจำนวนผู้ต่อต้านให้น้อยลง ซึ่งคำจำกัดความของ ความจงรักภักดี นั้นคือ ความเต็มใจของคณฯ หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า พนักงาน เพื่อน กับการลงทุนหรือเสียสละอะไรบางอย่าง เพื่อให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นแข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่จงรักภักดี มักจะกล่าวชื่นชมยกย่องบริษัทให้แก่เพื่อนๆ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานฟัง คำแนะนำเหล่านั้นเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความจงรักภักดี และที่สำคัญอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นๆ เพราะเมื่อเวลาผ่านไป ก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้แก่บริษัทที่พวกเขาารู้สึกดีด้วย

สำหรับโครงการลุ่มพินี หลักสี่นั้นมีอัตราการซื้อซ้ำประมาณร้อยละ 50 ส่วนโครงการลุ่มพินี ลาดปลาเค้า มีอัตราการซื้อซ้ำถึงประมาณร้อยละ 30 ส่วนอัตราการความจงรักภักดีที่ต่ำกว่านี้อาจมาจากโครงการนี้เป็นโครงการที่ 4 ในบริเวณดังกล่าว ซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่ากำลังซื้ออาจจะหมดแล้ว การอภิปรายผลครั้งนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า โครงการลุ่มพินี หลักสี่ มีค่า TRPs เท่ากับ 46.7% และโครงการลุ่มพินี ลาดปลาเค้า มีค่า TRPs เท่ากับ 27.2%

จากตารางที่ 5.7 พบว่าโครงการที่มีอัตราความจงรักภักดีสูงสุดคือ ลุ่มพินี หลักสี่ (46.7TRPs) อันดับที่ 2 รีเจนท์ คอนโด (34.1TRPs) อันดับที่ 3 สมาร์ท คอนโด (31.3TRPs) อันดับที่ 4 ลุ่มพินี ลาดปลาเค้า (27.2TRPs) อันดับสุดท้าย ดี คอนโด (25.7TRPs) ซึ่งมีความแตกต่างกับเจตคติด้านการสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ต้องการแนะนำโครงการแก่ผู้อื่นนั้นพบว่า อันดับที่ 1 คือ ลุ่มพินี หลักสี่ ($M=3.84$) อันดับที่ 2 ดี คอนโด ($M= 3.65$) อันดับที่ 3 ลุ่มพินี ลาดปลาเค้า ($M=3.63$) อันดับที่ 4 สมาร์ท คอนโด ($M=3.39$) และอันดับ 5 รีเจนท์ คอนโด ($M=3.25$) ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้สำหรับโครงการที่ควรปรับแผนการสื่อสารทางการตลาดคือ สมาร์ท คอนโด และรีเจนท์

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลางว่า หากต้องการสื่อสารให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดนั้น คำแนะนำจากคนใกล้ชิดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยต้องเริ่มต้นสื่อสารไปยังฐานข้อมูลเก่าของบริษัทก่อน เพื่อสร้างการบอกต่อไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดของลูกค้าผู้จงรักภักดี

ตารางที่ 5.9 คะแนนเรตติ้งการตระหนักรู้จากคนใกล้ชิด และค่าเฉลี่ยเจตคติต่อการแนะนำโครงการต่อคนใกล้ชิด

อันดับ	โครงการ	TRPs	M
1	ลุมพินี หลักสี่	46.7 TRPs	3.84
2	วีเจนท์ คอนโด	34.1 TRPs	3.25
3	สมาร์ท คอนโด	31.3 TRPs	3.39
4	ลุมพินี ลาดปลาเค้า	27.2 TRPs	3.63
5	ดี คอนโด	25.7 TRPs	3.65

4. การวัดประสิทธิผลของสื่อหรือแผนงาน

จากแนวคิดการประเมินผลสื่อโฆษณาต่อผู้รับสาร (Ferris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010) โดยแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดน้ำหนักของการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละสื่อ (Media) หรือแผนงาน (Campaign) ซึ่งการวัดน้ำหนักนี้เพื่อประเมินในเรื่องการตระหนักรู้หรือโอกาสในการเห็นสื่อของกลุ่มประชากร (GRPs) หรือกลุ่มเป้าหมาย (TRPs) คือมุ่งไปที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการจัดทำกรสื่อสารทางการตลาด

$$\text{คะแนนเรตติ้งรวมของสื่อต่อกลุ่มประชากร (GRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

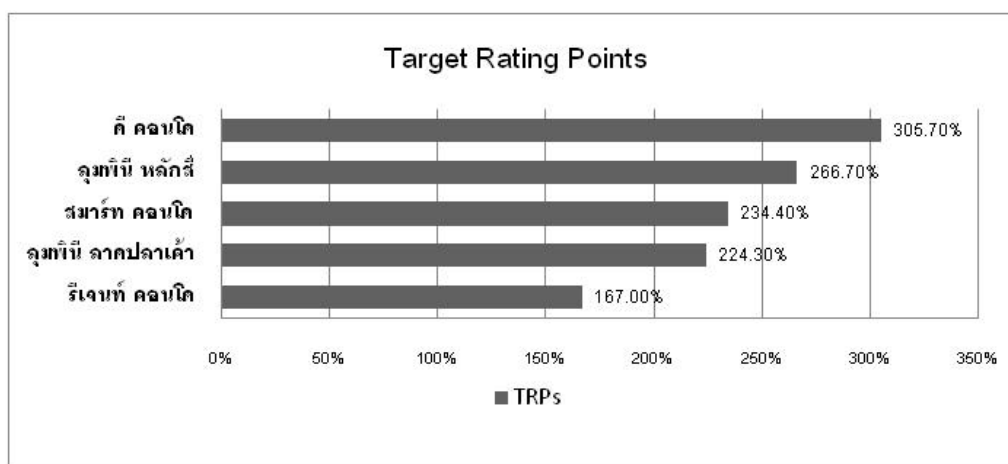
$$\text{คะแนนเรตติ้งของกลุ่มเป้าหมาย (TRPs) (\%)} = \frac{\text{จำนวนการตระหนักรู้}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมาย}}$$

คะแนนเรตติ้งรวมของกลุ่มเป้าหมายของสื่อทั้ง 18 สื่อ เท่ากับ 335.4% ประกอบด้วย คะแนนการตระหนักรู้ของสื่อแต่ละสื่อดังนี้ 1) ป้ายโฆษณา (60TRPs) 2) คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (46.7TRPs) 3) เว็บไซต์ (32.4TRPs) 4) ไลน์ แฟนเพจ โบรชัวร์ (26.7TRPs) 5) งานแสดงสินค้า (21.4TRPs) 6) โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ (20.4TRPs) 7) โทรทัศน์ (18.6TRPs) 8)

กิจกรรมที่สำนักงานขาย (17.1TRPs) 9) พนักงานขาย (15.7TRPs) 10) บุญประชาสมพันธ์ (11.4TRPs) เป็นต้น ตามตารางที่ 5.10

ข้อค้นพบเพิ่มเติมพบว่า ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบเรตติงรวมของสื่อแต่ละโครงการ พบว่าการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของโครงการดี คอนโด รามอินทรา มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด (305.7TRPs) อันดับที่ 2 ลุมพินี หลักสี่ (266.7TRPs) อันดับที่ 3 สมาร์ท คอนโด (234.4TRPs) อันดับที่ 4 ลุมพินี ลาดปลาเค้า (224.3TRPs) และอันดับสุดท้าย รีเจนท์ คอนโด (167TRPs) ตามภาพที่ 5.13

ผู้วิจัยขอเสนอแนะ สำหรับการวางแผนการใช้สื่อสำหรับโครงการอาคารชุดระดับราคาล่างนั้น ผู้วางแผนต้องตั้งเป้าหมายของอัตราการเข้าถึงของการสื่อสารทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายสูงสุดที่ TRPs = 344.8% เป้าหมายระดับกลาง TRPs = 237% และไม่ควรมีค่า TRPs น้อยกว่า 167% เพื่อความสำเร็จด้านการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคาล่าง และสำหรับการเลือกใช้สื่อแต่ละสื่อ นั้น ต้องพิจารณาความสอดคล้องค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละสื่อกับค่าเรตติงประกอบด้วย เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุด



ภาพที่ 5.13 คะแนนเรตติงรวมการตระหนักรู้สื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ

ตารางที่ 5.10 คะแนนเรตติ้งของ 18 สื่อ

สื่อ	TRPs
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	60.0%
คนใกล้ชิด เช่น เครือญาติ	46.7%
เว็บไซต์โครงการและอื่นๆ	32.4%
ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์	26.7%
งานแสดงสินค้า	21.4%
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ	20.4%
โทรทัศน์	18.6%
กิจกรรมที่สำนักงานขาย	17.1%
นิตยสาร	17.1%
พนักงานขาย	15.7%
นุรประชาสัมพันธ์ในห้าง	11.4%
สื่อทางสังคม เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	10.4%
รถกระจายเสียงหรือรถแห่	10.0%
หนังสือพิมพ์	9.7%
การส่งข้อความสั้นทางมือถือ	9.7%
โฆษณาติดในรถไฟฟ้ามหานคร	8.6%
อีเมล	5.7%
วิทยุ	3.1%
รวม	344.8%

5. การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของผู้ซื้อ

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บแบบสอบถามผู้ซื้อพบว่า การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายและหนังสือพิมพ์มีผลต่อการสร้างความตระหนักรู้และให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ ($p < .5$) และการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจอันดีและการวางตำแหน่งที่ชื่นชอบลงในใจของลูกค้า ($p < .5$) ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

2.1 หากต้องการสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้อย่างรวดเร็วนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้พนักงานขาย และหนังสือพิมพ์ เพิ่มเติมจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ที่หากต้องการสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ จะลงสื่อหนังสือพิมพ์ และการติดตามจากพนักงานขายและศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

2.2 หากต้องการสร้างความประทับใจอันดีและวางตำแหน่งที่ชื่นชอบในใจของลูกค้า นั้น ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แสนสิริ ที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขายของโครงการในเครือบริษัทแสนสิริ โดยให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นเปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ และนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับตราสินค้าของบริษัท

6. พฤติกรรมของผู้ซื้อห้องชุดระดับราคากลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้ซื้อด้วยข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ โดยการนำเทคนิค Two-Step Cluster Analysis มาใช้ พบว่าในพื้นที่ศึกษาอาคารชุดระดับราคากลางนี้ มีกลุ่มผู้ซื้ออาคารชุดจำนวนทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนไม่เท่ากัน คือ

1) กลุ่มที่ 1 (Cluster 1) เป็นกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงานมีคุณสมบัติคือเป็นผู้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท (92.6%) และมีอายุ 20-25 ปี (74.4%) เหตุผลสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่คือ พื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ มีปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในที่อยู่อาศัยเดิม และที่อยู่อาศัยเดิมห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ 1) รูปแบบห้องพัก 2) ราคา 3) ใกล้ที่ทำงาน และใกล้สถานศึกษา 4) ชื่อเสียงของโครงการ และ 5) รูปแบบอาคาร

2) กลุ่มที่ 2 (Cluster 2) เป็นกลุ่มครอบครัวมีคุณสมบัติคือเป็นผู้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 - 50,000 บาท (48.7%) รวมทั้งมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (45.5%) เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี (64.8%) เหตุผลสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ คือ มีปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในที่อยู่อาศัยเดิม พื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ และไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ 1) รูปแบบห้องพัก 2) ราคา 3) ชื่อเสียงโครงการ 4) ติดถนนใหญ่ และ 5) ใกล้ที่ทำงาน

3) กลุ่มที่ 3 (Cluster 3) เป็นกลุ่มคนโสดวัยทำงานมีคุณสมบัติคือเป็นผู้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 50,000 บาท (86.1%) มีอายุ 26-35 ปี (80.3%) และมีสถานภาพโสด (100%) เหตุผลสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ คือ พื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ มีปัญหาด้าน

สภาพแวดล้อมในที่อยู่อาศัยเดิม ซึ่งเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน และไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อห้องชุด คือ 1) ราคา 2) รูปแบบห้องพัก 3) ใกล้ที่ทำงาน 4) ชื่อเสียงโครงการ และ 5) ติดถนนใหญ่

ซึ่งคุณค่าของการจัดกลุ่มนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งในข้อมูลเหตุผลในการซื้อห้องชุดพักอาศัย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ซื้อห้องชุดระดับราคากลาง

จากการศึกษาผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคากลางนั้นสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม และผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด (280.4TRPs) รองลงมาคือกลุ่มคนเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (228TRPs) และกลุ่มที่เปิดรับสื่อน้อยที่สุดคือกลุ่มคนโสดวัยทำงาน (209.2TRPs) ดังนั้นสำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามการรับรู้ของผู้ซื้อนั้น ควรวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นอกเหนือจากการใช้สื่อหลัก คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ ไลน์ โปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบรชัวร์และพนักงานขาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด

1) กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (18.3%) เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อมีค่า TRPs เท่ากับ 228% มีความโดดเด่นในการรู้จักโครงการจากสื่อโฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ สื่อทางสังคมออนไลน์ และนิตยสารมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่น

2) กลุ่มครอบครัว (34.9%) เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อมีค่า TRPs เท่ากับ 280.4% มีความโดดเด่นในการรู้จักโครงการจากสื่องานแสดงสินค้า หนังสือพิมพ์ อีเมล และการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่น

3) กลุ่มคนโสดวัยทำงาน (46.8%) เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อมีค่า TRPs เท่ากับ 209.2% มีความโดดเด่นในการรู้จักโครงการจากการจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย นูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน โฆษณาติดในรถไฟฟ้าบีทีเอส และการส่งเสริมการขายพิเศษ มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อกลุ่มอื่น

ดังนั้นการเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคากลางนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาช่องทางต่างๆตามที่ได้นำเสนอเพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อหลัก (ป้าย

โฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ โปปอัพ แผ่นพับหรือโบรชัวร์และพนักงานขาย) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มให้ครอบคลุมและที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต้อง ออกแบบสาระสำคัญของสารที่ต้องการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เมื่อเปรียบเทียบสาระสำคัญของสารที่สื่อของแต่ละโครงการพบว่า

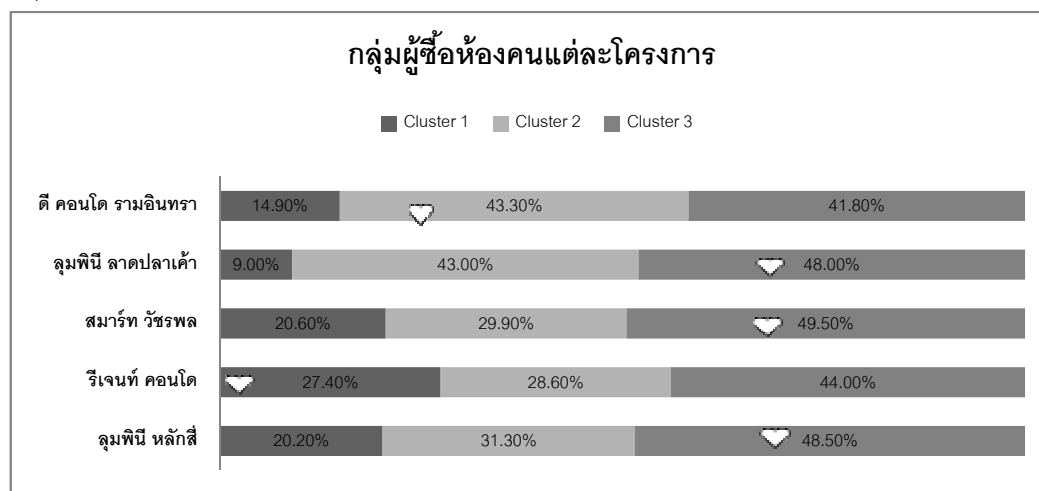
1) โครงการดี คอนโด เน้นการสื่อสารแบบสร้างภาพลักษณ์ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีในการอยู่อาศัย ด้วยภาพบรรยากาศสวยๆ และใช้โทนสีฟ้า เทา กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการคือ กลุ่มครอบครัว

2) โครงการลุมพินี ลาดปลาเค้า เน้นการสื่อสารแบบตรงๆ ถึงราคาขาย 789,000 บาท เป็นอาคาร 8 ชั้น และ 9 ชั้นดี ของโครงการ และการใช้โทนสีส้ม กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการคือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน

3) โครงการสมาร์ท คอนโด เน้นการสื่อสารแบบตรงๆ ถึงราคาที่ถูกที่สุด ด้วยหลากหลายการส่งเสริมการขายพิเศษ เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้โทนสีม่วง กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการคือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน

4) โครงการริเจนท์ คอนโด เน้นการสื่อสารแบบตรงๆ ถึงราคาที่ถูกที่สุด และที่ตั้งโครงการ กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการคือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน และมีความโดดเด่นในการดึงดูดกลุ่มคนเพิ่งเริ่มต้นทำงาน

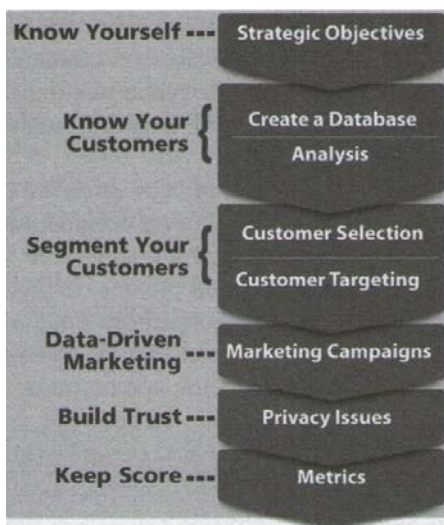
5) โครงการลุมพินี หลักสี่ เน้นการสื่อสารแบบตรงๆ ให้เข้าใจได้ทันทีถึงราคาขาย ชุมชนน่าอยู่ และการใช้สีโทนสีส้มเพื่อสร้างการจดจำนั้นพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของโครงการคือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน



ภาพที่ 5.14 ร้อยละของกลุ่มผู้อาคารชุดทั้ง 3 กลุ่มในโครงการอาคารชุดทั้ง 5 โครงการ

8. การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง

สำหรับผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นตั้งแต่เริ่มต้นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในขององค์กรเพื่ออธิบายในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (The Data-Driven Marketing Strategy) มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำเสนอ ดังนี้ (Jeffery, 2010)



ภาพที่ 5.15 กรอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

จากการศึกษากรอบการกำหนดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง จากการวิเคราะห์ห้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ห้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางดังนี้

ประการแรก เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้วางแผนต้องวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของโครงการหรือความมีชื่อเสียงของโครงการในตลาดอาคารชุดในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย 2) เป้าหมายทางการขายหรือมูลค่าของโครงการ 3)รายละเอียดของโครงการหรือจุดขาย 3) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดและแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด

ประการที่สอง วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า เพราะการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสินค้าราคาสูง มีความแตกต่างเป็นอย่างยิ่งกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ที่การตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นได้รวดเร็ว เหตุผลสำคัญในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มาจากการมีปัญหาในที่อยู่อาศัยเดิม ซื้อเพื่อเก็บ

เป็นทรัพย์สินหรือต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง และซื้อเพื่อการลงทุน ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ เงินออมและรายได้ของผู้ซื้อ จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าสูงสุดที่ผู้ซื้อจะสามารถซื้อได้

ตามแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขายอาคารชุดของ มานพ พงศทัต (มานพ พงศทัต, 2553) นั้น แบ่งกลุ่มผู้ซื้อซื้อดี คอนโด ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เป็นคนชนชั้นกลางรุ่นใหม่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 2) ซื้อเพื่อการลงทุนแทนการฝากเงินธนาคาร และ 3) ซื้อเพื่อเป็นบ้านสำรองหรือบ้านหลังที่สอง” งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ มานพ พงศทัต โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายห้องชุดของผู้ซื้อ คือ 1) ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเนื่องด้วยปัญหาในที่อยู่อาศัยเดิม (87.6%) 2) ซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็บเป็นทรัพย์สิน (10.9%) และ 3) ซื้อเพื่อเป็นบ้านสำรอง (1.5%) และแตกต่างจากงานวิจัยของ กรกฎ ภูมิศรี (2553) : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท พบว่า กลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง (44%) และซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร (56%) รวมทั้งแตกต่างจากงานวิจัยของ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549): เหตุจูงใจในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท พบว่า ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง (37.7%) ซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็บเป็นทรัพย์สิน (45.4%) และซื้อเพื่อเก็งกำไรโดยการขายต่อ (16.9%)

ดังนั้นผู้วางแผนต้องศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคสาระสำคัญของสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการหรือการสร้างจุดขายในการสื่อสารทางการตลาดให้กับโครงการนั่นเอง

ประการที่สาม การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการจัดกลุ่มผู้ซื้อพบว่าทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มคนโสดวัยทำงาน (46.8%) กลุ่มครอบครัว (34.9%) และกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน (18.3%) ดังนั้นผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องพิจารณาว่ารูปแบบของโครงการอาคารชุดที่พัฒนาขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดบ้าง จากนั้นต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นโดยละเอียดเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารออกไป

- กลุ่มคนโสดวัยทำงานช่องทางเพิ่มเติมที่มีประสิทธิผล คือ การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย บูธประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายพิเศษ
- กลุ่มครอบครัว ช่องทางเพิ่มเติมที่มีประสิทธิผล คือ งานแสดงสินค้า หนังสือพิมพ์ และการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ
- กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน ช่องทางเพิ่มเติมที่มีประสิทธิผล คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ งานแสดงสินค้า

ประการที่สี่ การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จากงานวิจัยพบว่า สื่อหลักของการสื่อสาร ประกอบด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คำแนะนำจากคนใกล้ชิด เว็บไซต์โครงการ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ใบปลิว แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ส่วนสื่อสนับสนุนที่สำคัญที่สามารถสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ พนักงานขายและหนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุนที่สำคัญในการสร้างความประทับใจอันดีคือ การจัดกิจกรรมที่สำนักงานขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับอาคารชุดระดับราคาล่าง โดยการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดนั้นควรแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก คือ 1) ช่วงก่อนเปิดโครงการ 2) ช่วงเปิดการขาย 3) ช่วงปิดการขาย โดยที่การสื่อสารทางการตลาดต้องครอบคลุมพื้นที่ 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการซึ่งผู้วางแผนต้องเลือกว่าตนเองนั้นจะดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบใดในช่วงเวลาใด อาทิ การโฆษณาวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ในวงกว้าง และการกระตุ้นยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความชื่นชอบและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลแบบสองทาง และประเมินผลในทันที การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ประการสุดท้าย การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดนั้น ทางผู้วางแผนควรติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มมีการปล่อยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออกไป โดยมีช่องทางในการติดตามผลอยู่ 2 ช่องทาง 1) จากแบบสอบถามผู้เข้าชมโครงการคำถามที่สำคัญที่ต้องมีคือ อายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำนวนผู้พักอาศัย ระดับราคา รูปแบบห้องพัก การตระหนักรู้ และเจตคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ 2) จากการเก็บข้อมูลโดยพนักงานขายโดยการบันทึกจำนวนลูกค้าในแต่ละวัน โดยแบ่งเป็น จำนวนผู้เข้าชมใหม่ ผู้เข้าชมซ้ำ ผู้ซื้อแล้ว ผู้โทรศัพท์เข้ามาสอบถาม และผู้เป็นลูกค้าคาดหวัง

จากข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกันกับค่าใช้จ่ายทางการสื่อสารทางการตลาดที่โครงการใช้ไป ซึ่งสามารถใช้เกณฑ์การประเมินผลได้ทั้งอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดต่อยอดขาย อัตราการขาย ค่าใช้จ่ายต่อราย อัตราการตอบรับของแต่ละเครื่องมือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเจตคติของกลุ่มเป้าหมาย และการคำนวณผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า (ROIC) ซึ่งผลลัพธ์การติดตามผลทั้งหมดนี้ จะนำไปสู่การปรับปรุงแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อปิดการขายโครงการ จนกระทั่งนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในโครงการต่อไป

ดังนั้นผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดควรวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพราะตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นเชื่อว่า หากสารหรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและมีความพร้อมในการเปิดรับสาร การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz & Schultz, 2004)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในพื้นที่ย่านรามอินทราเท่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แม่นยำ เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่ครอบคลุมในทุกทำเลที่ตั้ง ควรศึกษาในแนวทางเดียวกันในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม
2. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะโครงการอาคารชุดระดับราคากลาง คือราคา 500,000 – 2,000,000 บาท เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มระดับราคาปานกลาง และระดับราคาสูงเพิ่มเติม หรือนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการสอบถามการรับรู้ในชั้นงานโฆษณาด้วย เพราะจากงานวิจัยพบว่าแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทนั้นมีแนวทางในการนำเสนอ และออกแบบชิ้นงานการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรม การซื้อห้องชุด กับประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ซื้อเพิ่มเติม
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการสอบถามความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาความถี่ในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม ตามแนวคิด The Effects of Advertising frequency (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010)
5. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อห้องชุดเท่านั้น ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาความแตกต่างของประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกฎ กุฎีศรี. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา
โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท, วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2553.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
- กิตติมา รุ่งกระจ่าง. แนวทางการแก้ไขปัญหาอาคารคงเหลือที่ก่อสร้างแล้วเสร็จในโครงการบ้าน
เอื้ออาทร กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรสมุทรปราการ 1, วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2552.
- ขจรวุฒิ นำศิริกุล. กลยุทธ์กับธุรกิจ Strategy and Business. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2553.
- ฉวีวรรณ เเด่นไพบูลย์. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มี
รายได้ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชา
เคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ชลาลัย นาควิไล. สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสม,
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชูลซ์, ดอน และชูลซ์, ไฮดีดี. ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่า และวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสาร
การตลาด The Next Generation IMC. แปลโดย ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และพนา
รัตน์ ลิ้ม. กรุงเทพมหานคร: พิมเนศ พรินท์ติ้ง, 2550.
- ซิลก์, อัลวิน เจ. เรียนลัดการตลาด MBA Harvard. แปลและเรียบเรียงโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์
และวีรวิธ มาชะศิริวานนท์. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟ พรินท์, 2551.
- दनัย เทียนพุดม. Marketing KPIs ดัชนีวัดองค์กรที่มุ่งการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคล
โครงการฮิวแมนแคปิตอล, 2549.

- ดำรงห์ พัฒนนะเอนก. การปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปีพ.ศ.2540 และ 2551, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี.วิธีการวิจัยโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2536.
- บาร์ไวส์, แพททริก. คัมภีร์นักการตลาด. แปลและเรียบเรียงโดย ปฎิพล ตั้งจักรวราภรณ์. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมลการพิมพ์, 2554.
- บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. เหตุจูงใจในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการ ซิตี้โฮมรัชดา และ ซิตี้โฮม สุขุมวิท, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- พอร์เตอร์, ไมเคิล อี และคนอื่นๆ. Strategic Business Modeling การออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ. แปลและเรียบเรียงโดย วีรวิธ มาชะศิริภรณ์ และยุดา รักไทย. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมลการพิมพ์, 2548.
- มานพ พงศทัต. 3 นาที กับ รศ.มานพ พงศทัต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- มานพ พงศทัต. กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ เล่มที่ 15 ยุคการเมืองและเศรษฐกิจแปรปรวน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ริชเฮลด์, เฟรดเดอริก. ดัชนีชี้วัดการเติบโตที่แท้จริง The One Number You Need To Grow. แปลและเรียบเรียงโดย ลูตินันท์ อธิรัตน์. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมลการพิมพ์, 2548.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. Real Estate Real Marketing การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สุานการพิมพ์, 2554.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. จากงานวิจัยสู่บทความวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- สุมนัส โคหวกุล. การสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communications.

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2547.

อัญชดี ปิยนุญพาผล. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา
ในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภษา จังหวัดปทุมธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2547.

อาจารย์ เมษศิริ. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษา
บมจ.พฤษา เรียวเอสเตท และ บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2553.

ภาษาอังกฤษ

- Comrey, A.L., and Lee, H.B. A First Course In Factor Analysis (2nd ed.). New York, NY: Psychological Press, 1992.
- Armstrong, G., and Kotler, P. Marketing An Introduction Golbal Edition (10th ed.). Boston: Prentice Hall, 2011.
- Belch, E.J., and Belch, M.A. Advertising and Promotion Golbal Edition. New York : Mcgraw-Hil/ Irwin, 2011.
- Peter, J.P., and Olson, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.). New York: Mcgraw-Hill/ Irwin, 2010.
- Davis, J. Measuring Marketing 103 Key Metrics Every Marketing Needs. Singapore; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons (Asia), 2007.
- Jeffery, M. Data-Driven Marketing. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., and Reibstein, D.J. Marketing Metrics (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Person, 2010.
- Doyle, P. Value-Based Marketing. Chichester: Wiley, 2008.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ผู้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคาล่าง กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณ

รามอินทรา - ซางใหม่ กรุงเทพมหานคร

ของหลักสูตรเอกพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการอาคารชุดระดับราคาล่าง
2. เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการสื่อสารทางการตลาดโดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด

ข้อคำถาม

1. โครงการมีแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด หรือมีกรอบในการดำเนินงานอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือใคร
3. สาระสำคัญของสารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
4. ทางโครงการมีการวางเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร
5. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโครงการมีอะไรบ้างอย่างไร
6. มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดเท่าไร และมีการใช้งบประมาณแยกในแต่ละเครื่องมือเท่าไร
7. สำหรับโครงการนั้นการใช้การสื่อสารทางการตลาดประเภทใดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด
8. จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมดของโครงการ ตั้งแต่เปิดโครงการจนกระทั่งปิดการขายโครงการนั้นมีจำนวนเท่าไร
9. ระยะเวลาการขายโครงการทั้งหมดกี่เดือน
10. โครงการมีการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่อย่างไร
11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาคารชุดระดับราคาล่าง



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลาง กรณีศึกษาบริเวณรามอินทรา-สายไหม กรุงเทพมหานคร" ของหลักสูตรเคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโดย นางสาวสุมิตรา วงักดิ์ แบบสอบถามชุดนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตระหนักรู้
2. เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้ซื้อ

แบบสอบถามผู้เป็นเจ้าของห้องชุด กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ชุดข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี

31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี

46 - 50 ปี 51 – 55 ปี มากกว่า 55 ปี

2. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

3. จำนวนผู้พักอาศัยเป็นประจำ

1 คน 2 คน 3 คน มากกว่า 3 คน

4. ภูมิลำเนาเดิม

กรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี

ฉะเชิงเทรา จังหวัดอื่นๆ _____

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท

70,001 – 90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท

6. อาชีพ

นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานเอกชน

พนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ อื่นๆ _____

7. เหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขนาดและพื้นที่ใช้สอยของเดิมไม่เพียงพอ

ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม

ปัญหาด้านสาธารณูปโภค(น้ำ, ไฟฟ้า, ถนนหรือทางสาธารณะ)

ปัญหาเรื่องเวลาในการเดินทางไปทำงาน หรือไปสถานศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน หรือไปสถานศึกษา

ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

หมดสัญญาเช่า หรือเช่า หรือ การถูกเวนคืนที่ดิน

ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก(ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล)

ปัญหาเกี่ยวกับสภาพอาคาร เช่น ร้าว ทรุดโทรม

อื่นๆ _____

8. ปัจจัยสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการนี้
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบห้องพัก รูปแบบอาคาร ราคา

ชื่อเสียงของโครงการ การบริหารส่วนกลาง

สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่สวน

ใกล้ทางด่วน, โทลเวย์ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา

อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง

ติดถนนใหญ่ ใกล้ห้างสรรพสินค้า

อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 เรื่องการตระหนักรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด

9. ท่านรู้จักโครงการนี้จากสื่อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถกระจายเสียงหรือรถแห่ | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาติดในรถไฟฟ้า บีทีเอส | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนน หรือหน้าโครงการ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว, แผ่นพับ หรือโบรชัวร์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เครือญาติหรือเพื่อน | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมที่สำนักงานขาย | <input type="checkbox"/> สื่อทางสังคม เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด | <input type="checkbox"/> อีเมล |
| <input type="checkbox"/> บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน | <input type="checkbox"/> การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) |

ส่วนที่ 3 เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

10. สื่อต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด?

สื่อ	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
รถกระจายเสียงหรือรถแห่					
โฆษณาติดข้างรถโดยสารสาธารณะ					
โฆษณาติดในรถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS)					
ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนน หรือหน้าโครงการ					
ใบปลิว, แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เครือญาติหรือเพื่อน					
กิจกรรมที่สำนักงานขาย					
บุรุษประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน					
งานแสดงสินค้า เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด					
พนักงานขาย					
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
เว็บไซต์ของโครงการ หรือเว็บไซต์อื่นๆ					
สื่อทางสังคม เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์					
อีเมล					
การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)					
รายการส่งเสริมการขาย เช่น IPAD, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์, ส่วนลด					

ส่วนที่ 4 การวัดทัศนคติ

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารทางการตลาดของโครงการที่ท่านเป็นเจ้าของนี้?

ความคิดเห็น	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	3 (เฉยๆ)	4 (เห็นด้วย)	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากโครงการอื่นๆ					
บริษัทนำเสนอโครงการได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ชอบโครงการมากขึ้น					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการกระตุ้นความต้องการซื้อห้องชุด					
บริษัทเลือกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการในทุกช่องทางมีเนื้อหาสอดคล้องตรงกัน					
โครงการนี้ดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการจดจำง่าย					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการเข้ามาชมโครงการ					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสื่อถึงคุณภาพในการดูแลส่วนกลางที่ดี					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ในการซื้อ					
โครงการนี้ใช้สื่อต่างๆในลักษณะส่งเสริมกันทำให้การสื่อสารทางการตลาดมี น้ำหนักยิ่งขึ้น					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่า มากกว่าเดิม					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการทำให้ท่านต้องการแนะนำโครงการนี้แก่ ผู้อื่น					
การสื่อสารทางการตลาดของโครงการนี้ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทดูมีมูลค่า สูงกว่าตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาคารชุดอื่น					

ขอพระคุณมากค่ะ

นางสาวสุมิตรา วงศ์กิติ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุมิตรา วงักดี เกิดเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จากคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2545 สาขาวิชาเอกสังคมวิทยา และสาขาวิชาโทการตลาด

มีประสบการณ์การทำงานในสายงานการตลาด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน และได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553