658.8343
ธ154ค
2561

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

11 ส.ค. 2562

สารนิพนธ์

ของ

ธนวรรณ จูมานัศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 437843

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธนวรรณ จูมานัศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ธนวรรณ จูมานัศ. (2561) **ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.76-0.82 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับดีมาก และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจสูงกว่าอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสดมีการตัดสินใจสูงกว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจต่ำกว่าพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจสูงกว่ารายได้ 50,001-70,000 บาท การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

RELATIONSHIPS BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, BRAND IMAGE AND DECISION MAKING ON PRESALE CONDOMINIUMS FOR CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

ABSTRACT

BY

TANAWAN JUMARNUS

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2018

Tanawan Jumarnus (2018) **Relationships between Integrated Marketing Communication Brand Image and Decision Making on Presale Condominiums for Consumers in the Bangkok Metropolitan Area.** Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Prommasit, Ph.D.

The objectives of the research were as follows : 1) to study the demographic factors regarding decision-making at the condominium presale stage among consumers in the Bangkok metropolitan area; 2) to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) factors which affected decision-making of condominium consumers, and 3) to analyze the brand image factors affected the level of decision-making with regard to condominium presales in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was employed as the research methodology and was distributed among a sample of four hundred respondents and the reliability of the test questionnaire was valued at 0. 76-0.82. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation (r).

The study revealed that the majority were females, aged between twenty five to thirty four single, graduated with a Bachelor's degree or equivalent are worked for private companies. The respondents earned an amount of less than or equal to 30,000 Baht for their monthly income. They expressed a high level of agreement with Integrated Marketing Communication, brand image and the aspect of decision making and condominium presale factors.

The results of hypothesis testing found that female consumers, aged twenty five to thirty four had a higher level of decision-making than male consumers aged thirty five to forty four. Moreover, with a higher ratio of differences participants at a decision-making a level on marital status, which single has a higher single to married. The aspects of the education, occupation and income also had an effect on the decision-making. The consumers who graduated with a Master's degree or higher had a higher level of decision-making level than those with a Bachelor's degree or equivalent. The private company employees and self-employed had a higher levels of decision-making level than government officers and state enterprise employees. In terms of lower monthly income, the decision-making level at an amount of less than or equal to 30,000 baht and 50,001 to 70,000 baht. With Integrated Marketing Communication, the factors of condominium presale, such as advertising, promotion, sales by sales people, public relations, and direct marketing were regarded as affecting the level of decision at a moderate level and at a statistically significant level 0.05. The brand image factors of condominium presales, included the admire action and identity were at a level and moderate affected the level of decision- making at significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

ธนวรรณ จูมานัศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างสูงจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้

ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวซึ่งให้ความสนับสนุนและคอยให้กำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ

ธนวรรณ จูมานัศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	19
	แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
	ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
	สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	60
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	75
	การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	75
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 76
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 79
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอนโดมิเนียม 84
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง 86
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 87
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 87
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 103
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 106
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 108

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย 110
สรุปผลการวิจัย 113
อภิปรายผลการวิจัย 119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 123
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 123

บรรณานุกรม 124

ภาคผนวก 127
ภาคผนวก ก 128
ภาคผนวก ข 134
ภาคผนวก ค 138

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การคำนวณภาษีโดยสมมติให้มีการขายด้วยราคา 10 ล้านบาทและมีการประเมินราคาไว้ 10 ล้านบาท	40
2	แสดงการจัดหมวดหมู่คอนโนมีเนียมในกรุงเทพมหานคร	41
3	แสดงสัดส่วนที่อยู่อาศัยเหลือขายในกรุงเทพมหานคร	42
4	แสดงจำนวนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ และคอนโดมิเนียมที่โอนสิทธิ์ในแต่ละปี	43
5	แสดงคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ แบ่งตามเขต	44
6	แสดงชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	46
7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง	79
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	80
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	81
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	82
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	82
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายตรง	83
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์	84
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ	84
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความชื่นชอบ	85
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเป็นเอกลักษณ์	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 87

19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 88

20 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ 89

21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) 90

22 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ 91

23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 92

24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) 93

25 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ 94

26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา) 95

27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) 95

28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 96

29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) 98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

30 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ 98

31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) 99

32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) 101

33 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ 101

34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) 102

35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 104

36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 106

37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7
2	แสดงการศึกษาประชากรเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางประชากรกับปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมกรเมือง และปรากฏการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจกำหนดเป็นขอบเขตของการศึกษาประชากร	11
3	แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	22
4	แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบ และความแข็งแกร่ง	23
5	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	28
6	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	33
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค	34
8	แสดงแผนที่กรุงเทพมหานคร	40
9	คอนโดมิเนียมที่ราคาขายมากกว่า 100,000 บาท ต่อตารางเมตรที่เปิดขายใหม่ในแต่ละปี	43

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันปัญหาด้านการจราจรส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนเมืองในกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่น การเลือกที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้ระบบการขนส่ง เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถไฟฟ้าลอยฟ้า เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ซื้อ ทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และเพื่อการเก็งกำไร โดยเฉพาะทำเลแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ซึ่งมีแผนจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีคอนโดมิเนียมทยอยขึ้นหลายโครงการ เช่น คอนโดมิเนียมลุมพินีของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ คอนโดมิเนียมแบงค์คอก ฮอไรซอน ของซีเอ็มซีกรุ๊ป ฯลฯ นอกจากนั้นผู้ประกอบการแบรนด์ใหญ่ อาทิ บมจ.ศุภาลัย บริษัทนารายณ์พร็อพเพอร์ตี้ และบมจ.พฤกษา เรียลเอสเตท ก็เริ่มมีความเคลื่อนไหว หาซื้อที่ดินบนถนนเพชรเกษมและบริเวณใกล้เคียง เพื่อพัฒนาคอนโดมิเนียม ทั้งต่อยอดโครงการเก่า และเริ่มพัฒนาโครงการใหม่ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมือง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ทำเลที่ตั้ง ราคาขายที่เหมาะสม รูปแบบโครงการ และการออกแบบห้อง (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. 2556) ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบห้อง การควบคุมต้นทุน และการตั้งราคาขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการต้องปรับตัว และปรับแผนดำเนินธุรกิจตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เรียกว่า คอนโดมิเนียม จึงเป็นที่ต้องการของตลาดที่อยู่อาศัย และมีมากมายหลายรูปแบบตามความเหมาะสม ทั้งราคาและคุณภาพ ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ทั้งการวางตำแหน่งที่ตั้งรูปแบบของคอนโดมิเนียม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่วางไว้ ทั้งรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบรับกับสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการวาดหวังไว้ เพราะคอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และต้องอยู่

อาศัยเป็นระยะเวลายาว ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องใช้รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรีวงษ์มณฑา, 2547)

ในปัจจุบัน “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Developer Image)” หรือ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” นับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะด้วยสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มลูกค้าจะต้องศึกษาหาข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นหลักที่หลายองค์กรให้ความสนใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ประสบการณ์ ความชำนาญ ชื่อเสียงของบริษัท ศักยภาพบุคลากรของบริษัท และความรับผิดชอบต่อสังคม (แบรนด์ บัฟเฟท. 2560: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อมูลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านยอดขายและการตัดสินใจจองของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการทราบว่าอะไรคือปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะทำการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้นักวิจัยและผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้านการสร้างภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่สนใจจองคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (Cochran, 1953 อ้างในอภินันท์ จันตะนี, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยไม่ใส่คืน เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เจาะจงทำการเลือกเพียงคอนโดมิเนียม โดยเขตละ 4 คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมละ 20 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่จองคอนโดมิเนียม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
    1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 25 – 34 ปี
            1.1.2.2 35 – 44 ปี
            1.1.2.3 45 – 54 ปี
            1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป
        1.1.3 สถานภาพสมรส
            1.1.3.1 โสด
            1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
        1.1.4 ระดับการศึกษา
            1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
            1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
        1.1.5 อาชีพ
            1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
            1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
            1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
            1.1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
        1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
            1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
            1.1.6.2 30,001 - 50,000 บาท
            1.1.6.3 50,001 - 70,000 บาท
            1.1.6.4 70,001 - 90,000 บาท
            1.1.6.5 90,001 บาทขึ้นไป

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

1.2.5 การตลาดทางตรง

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.1 ความแข็งแกร่ง

1.3.2 ความชื่นชอบ

1.3.3 เอกลักษณ์

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องพัก หรือ ที่พักส่วนบุคคล ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยและดำเนินชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ก่อนการขายจริง หมายถึง ราคาที่มีจุดมุ่งหมายทางจิตวิทยาให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าจะได้สินค้าราคาถูกกว่าผู้ที่จะมาซื้อทีหลัง

3. ผู้บริโภค หมายถึง คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะกับลูกค้า

4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่างๆ กัน เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และในโอกาสต่างๆ กัน เพื่อทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่ม

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือเอกสารทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง ผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เนต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย และสะท้อนถึงฐานะทางสังคม ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์

5.1 ความแข็งแกร่ง หมายถึง การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้ง่าย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

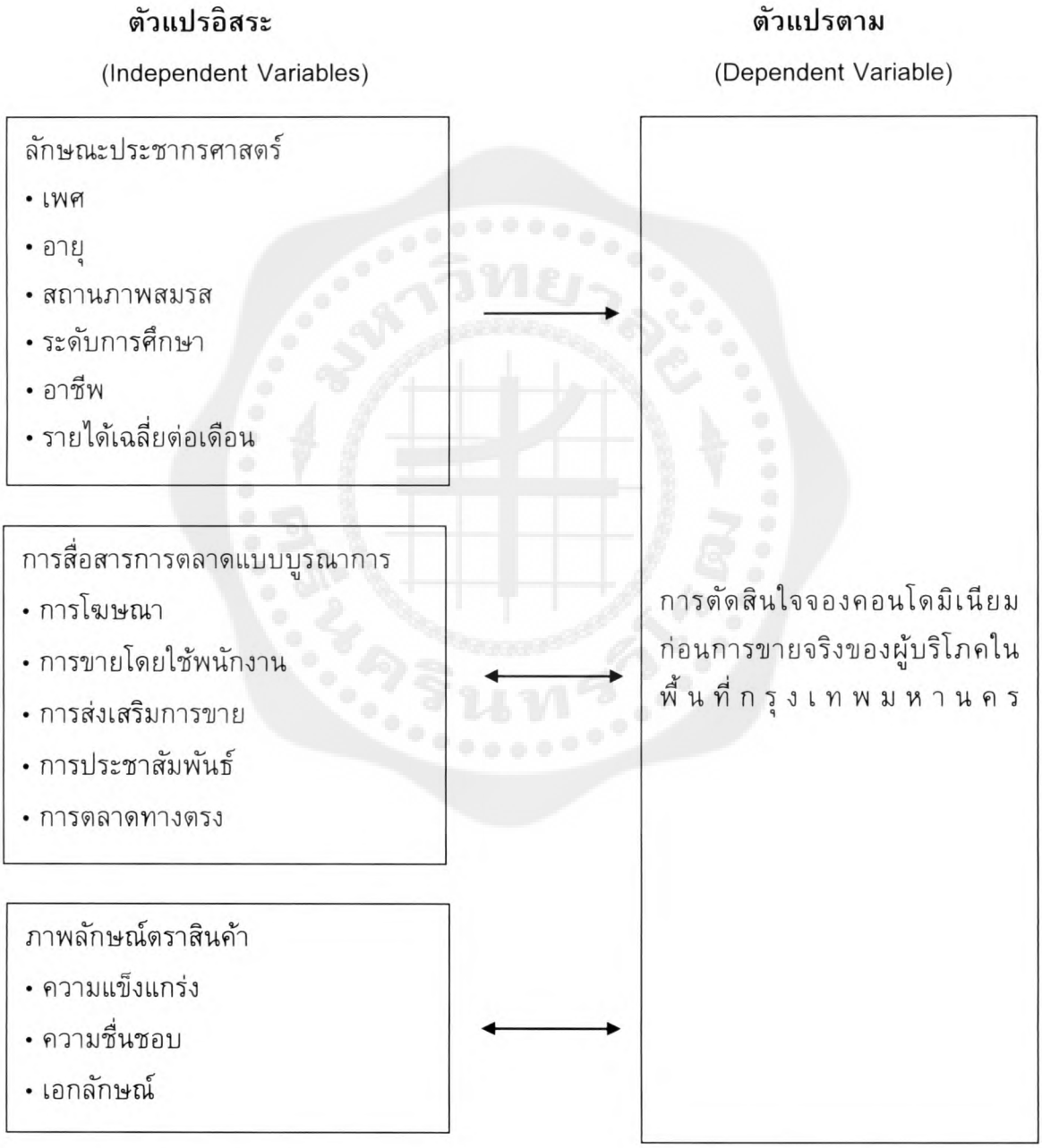
5.2 ความชื่นชอบ หมายถึง การเชื่อมโยงที่บอกว่าผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและมีความชื่นชอบ เช่น ความหรูหรา ทันสมัย เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ

5.3 เอกลักษณ์ หมายถึง การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่าง และสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา

6. การตัดสินใจจอง หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจ เพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จากภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2539: 312) ได้กล่าวว่า ประชากร หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

อดุลย์ จตุรงคกุล (2549: 38-39) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงเพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

วิไลพร สุดันไชยนนท์ (2550: 60) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1-3) ได้กล่าวว่า ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ความหมายตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่การเกิดการตายการย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่าขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่าพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่าการกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้ จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมืองอะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากร ดังกล่าวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากรในประเด็นนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกันพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วนการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศ และอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นซึ่งจะมีผลให้ประชากรพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ส่วนคำว่าการศึกษาประชากร (Population Study) นั้น เฮาเซอร์และดันแคน ถือว่าเป็นแขนงหนึ่งของประชากรศาสตร์เอง กล่าวคือ ประชากรศาสตร์จะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แขนง ได้แก่

1. การวิเคราะห์ทางประชากร (Demographic Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ภายในวิชาประชากรศาสตร์เอง ด้วยการศึกษาขนาดการกระจายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและคุณลักษณะทั่วไปของประชากร โดยใช้สถิติตัวเลขทางประชากรช่วยในการอธิบายการศึกษาในเชิงคำนวณ หรือสถิติวิเคราะห์ตัวเลขทางประชากร

2. การศึกษาประชากรเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางประชากรกับปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปรากฏการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกำหนดเป็นขอบเขตของการศึกษาประชากร ได้ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยและผลสืบเนื่องของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรนั่นคือ การศึกษาประชากรจะมีประชากรศาสตร์เป็นแกนกลางประกอบด้วยสาเหตุ (Causes) ภาวะประชากร (Population Situation) หรือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและผลสืบเนื่อง (Consequences) รวมกันเป็นการศึกษาประชากรซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการศึกษาประชากรเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางประชากรกับปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมการเมือง และปรากฏการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจกำหนดเป็นขอบเขตของการศึกษาประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) การสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ค่อนข้างสูงกับแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้า และบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

5. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

6. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนมีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง ก็จะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากร จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐและงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง

การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2539: 105)

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งกลับรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง ลักษณะการสื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มี

การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social & Economic Status) ประกอบด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นหมายถึง ศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ รวมถึงการนำไปใช้ในด้านการตลาด โดยสามารถนำมาแบ่งตลาดตามแต่ละลักษณะประชากรได้ โดยประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Bovy (1955 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา สาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม แนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อนั้นๆ และ

เป็น การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำ

โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการ นำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เนต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภท ของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว มีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจ แต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตรและออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่า

ประสิทธิภาพของการขายได้การพูดอ้อมแอ้ม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสลงสมารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะ ลูกค้าบ่อยๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนิ่มนวลจะช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกใน แง่ดี และความจริงใจการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการ พูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการ อันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถ เข้าใจ

7. ทัศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับ ความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะ อย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรต้องมีเช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้ใจได้ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติปัญญา

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-Offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests)

การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ ขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับ ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็น เครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็น สิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็น จุดชื่นชมในสินค้า

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเตอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เน้นการส่งสารจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ที่ได้รับการนิยมมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องมีการวางแผน เพื่อสามารถนำไปสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครบถ้วนเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า ตราสินค้า (Brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

Kenneth (1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมผัสกับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การหรือ Corporate Identity ในสายตาบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

Kotler (2000 : 296) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Kotler (2000,553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ สินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้นๆ ด้วย

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้าน หน่วยงาน สถาบัน องค์การ หรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์การก็เป็นเช่นนั้น

สรุปความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และการบอกเล่าปากต่อปาก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (อ้างถึงใน วิไลรัตน์ เกรียบท่าทราย, 2555 : 6) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาด้วยตนเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้เราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้างๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิดๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกับภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลที่ได้จากการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองแล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้การรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพสิ่งของต่างๆ รอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทนั้นๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

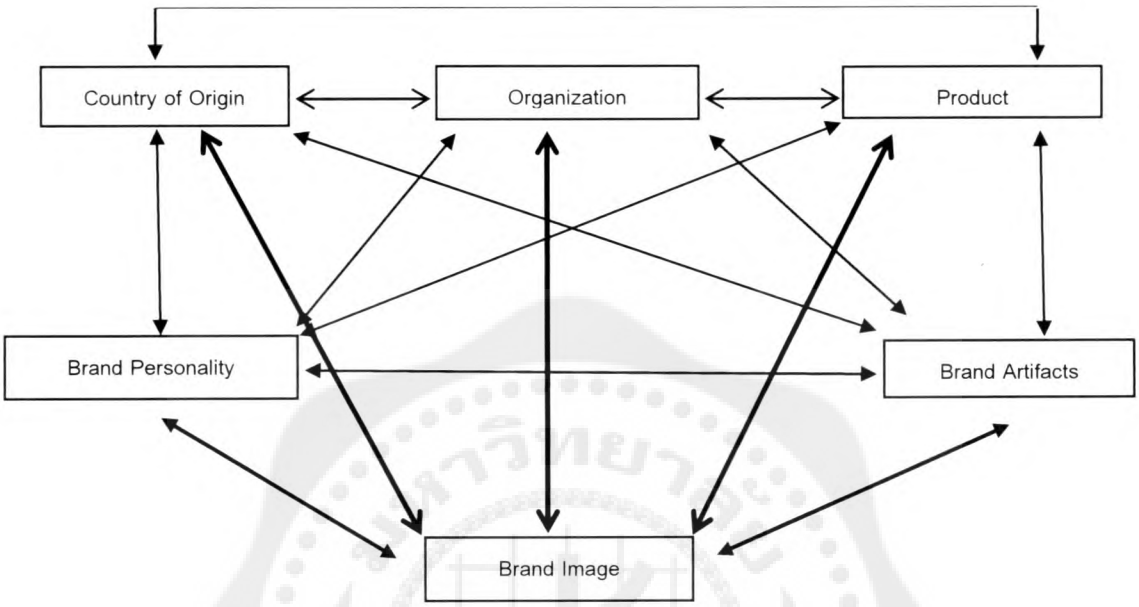
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognative Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์ หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั้นเอง

A 439843

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Brand Image คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ โดยหลอมรวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้าง

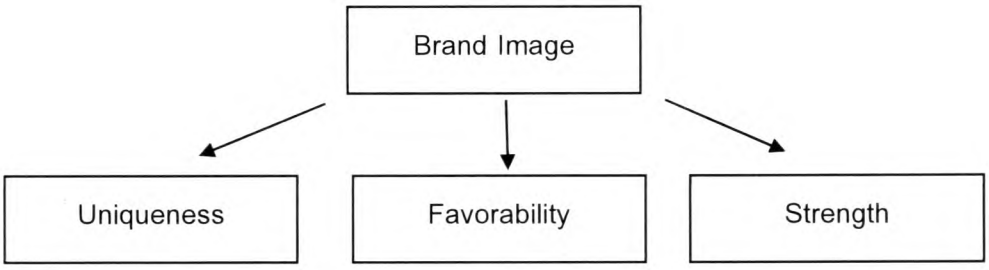


ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากภาพแสดงถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์การ
3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) โดยต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยในการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกหลอมรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าขึ้นมา เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2) ความชื่นชอบ และ 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์กับภาพลักษณ์ความชื่นชอบ และความแข็งแกร่ง

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์การ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ดังนี้ (Keller, 2003 : 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การที่นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารที่มากกว่าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมากกว่าเดิม ซึ่งรวมถึงคุณภาพของกระบวนการในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวนหรือปริมาณของข้อมูลตราสินค้า หรือแม้แต่ประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัย 2 ประการ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้า สามารถก่อตัวขึ้นได้หลากหลายวิธี คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคยึดติดไว้กับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ส่วนคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) คือ ลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกที่เด่นชัดของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 นี้ จะมีผลหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคงสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่าง คือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนและญาติ หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา

หรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่ง สำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร หรือบริการส่วนตัวคำพูดปากต่อปากจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทนี้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นความชื่นชอบของตน จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแบรนด์นั้นๆ ได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการแข่งขันกับแบรนด์อื่น เพื่อทำให้แบรนด์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุด และสามารถครองใจผู้บริโภคไปได้ระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภค จึงถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นั้นมีคุณประโยชน์และคุณลักษณะของแบรนด์ตรงกับตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น มองความน่าเชื่อถือ มองความสะดวกสบาย มองประสิทธิภาพของสินค้า

ซึ่งภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อทัศนคติและต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์ โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อทำให้แบรนด์ของตนมีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่าแบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์เตาเผาขยะ ที่ไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับเตาเผาขยะโดยตรง แต่ยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับการกำจัดขยะของบริษัทอื่นๆ หรือเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า แม้จะไม่มีอย่างอื่นที่เหมือนกัน แต่ยังมีการขนส่งสาธารณะอย่างอื่นที่สามารถแข่งขันกับรถไฟฟ้าได้เช่นกัน เช่น การขนส่งสาธารณะอย่างรถร่วม ขสมก. รถแท็กซี่โดยสาร เรือโดยสาร หรือแม้แต่วินมอเตอร์ไซด์เอง ที่เป็นการแข่งขันทางตรง แต่ก็มีความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่ใช้บริการอยู่ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราได้

คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand)

Kotler (อ้างถึงใน วรัตต์ อินทสระ) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตราสินค้า ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้านั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง”

Kotler (1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

1. Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก
2. Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ
3. Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้
4. Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่ดูล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

Schultz (2004, 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นการระบุตัวสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งการให้คำอธิบายของคำว่า ตราสินค้า อีกนัยหนึ่งนั้น จะรวมถึงเครื่องหมายทางการค้าที่จะต้องมีการจัดการที่ดี และทำด้วยความชำนาญจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้านั้นๆ แม้ว่าลูกค้าจะได้สัมผัสหรือไม่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมด และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และถือเป็นการให้คำมั่นสัจจะของทางบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกไปจะต้องถูกถ่ายทอด และดำเนินการเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยสามารถสรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ทั้งหมด 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า อาจจะเป็น ชื่อ ฉลาก สัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของบริษัท ตัวห่อบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในด้านกฎหมายสามารถป้องกันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ การจดทะเบียนยินยอมให้เป็นเจ้าของสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งหรือบริษัทอื่นทำการลอกเลียนแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อีกทาง ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง แต่ทั้งหมดที่กล่าวไปไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านบทบาทหน้าที่และอารมณ์ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.1.2 การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.1.3 สามารถเป็นหลักฐานในการรับรองแหล่งที่มาของสินค้าจากแหล่งที่มาต่างๆ

2.1.4 เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความจริง ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2.2.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยทำการยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจ

2.2.3 ต้องสร้างตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเชื่อ หรือมีความคิดว่าลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

2.2.4 ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าในรูปแบบที่ทางบริษัทได้เตรียมไว้ องค์ประกอบจำพวกนี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนเฉพาะ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการตราสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในสายตากับลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวัง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรให้ทวีคูณมากขึ้น

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การสร้างตราสินค้านั้น ผู้สร้างตราจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ด้านการเงินที่ส่งผลต่อธรุกิจขององค์กรด้วย แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 ตราสินค้าต้องมีรูปแบบที่แน่นอน ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดไปได้นาน และต้องแข็งแกร่งพอที่จะแข่งกับองค์กรอื่น

3.2 ตราสินค้าต้องมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในนั้น โดยองค์กรจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการรักษาระดับราคา แม้ว่าองค์กรจะประสบปัญหาถดถอย

3.3 ถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีประโยชน์ต่อองค์กรโดยตรง เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้เพิ่มปริมาณยอดขายได้

3.4 เมื่อตราสินค้าได้ออกสู่ท้องตลาดแล้ว การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าได้ จะส่งผลมีกำไรขององค์กรมากขึ้น

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราได้มากขึ้น พร้อมยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ง่าย

3.6 ตราสินค้าช่วยได้สินค้าเข้าสินค้าเข้าถึงกลุ่มสินค้าที่คาดหวังในพื้นที่ใหม่ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้ายังช่วยขจัดความไม่รู้ของลูกค้า

3.7 นักสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้า และยังมีส่วนรวมให้ลูกค้าลดการต่อต้านสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

สรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หรือ ตัวอักษรชื่อที่องค์กรธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

2. เครื่องหมายตราสินค้า หรือ รูปแบบ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถเห็นได้

3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือเครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด

4. ประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือสิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใด

โดยได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ตามแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler, 2003) ที่แบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ (Quality) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฉลาก (Labeling) และตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อด้านคุณภาพ การออกแบบ ฉลาก และตราสินค้า มาเป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อในเหมาะกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงดูได้จากการรับรู้ในตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน 1) ความแข็งแกร่ง 2) ความชื่นชอบ และ 3) เอกลักษณ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

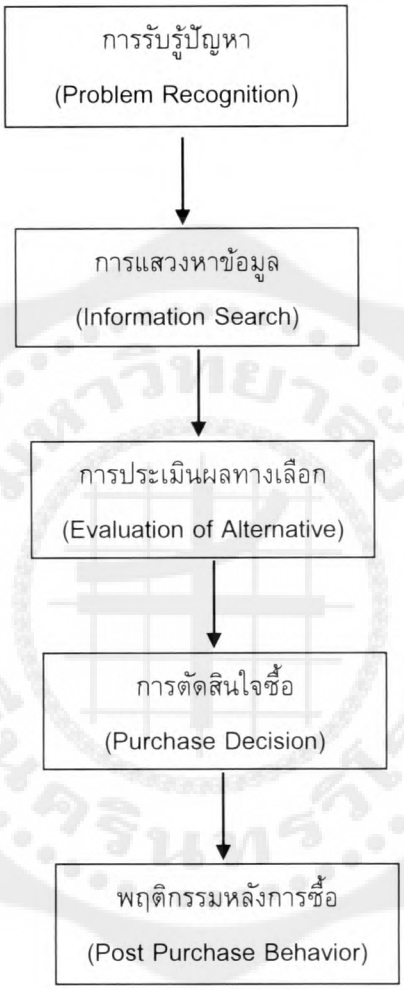
การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ Walters (1987 : 69 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 49) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ความหมายของการตัดสินใจ

กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิด

ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์ (2542 : 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556 : 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546 : 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556 : 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็นแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.1 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.2 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) St.Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

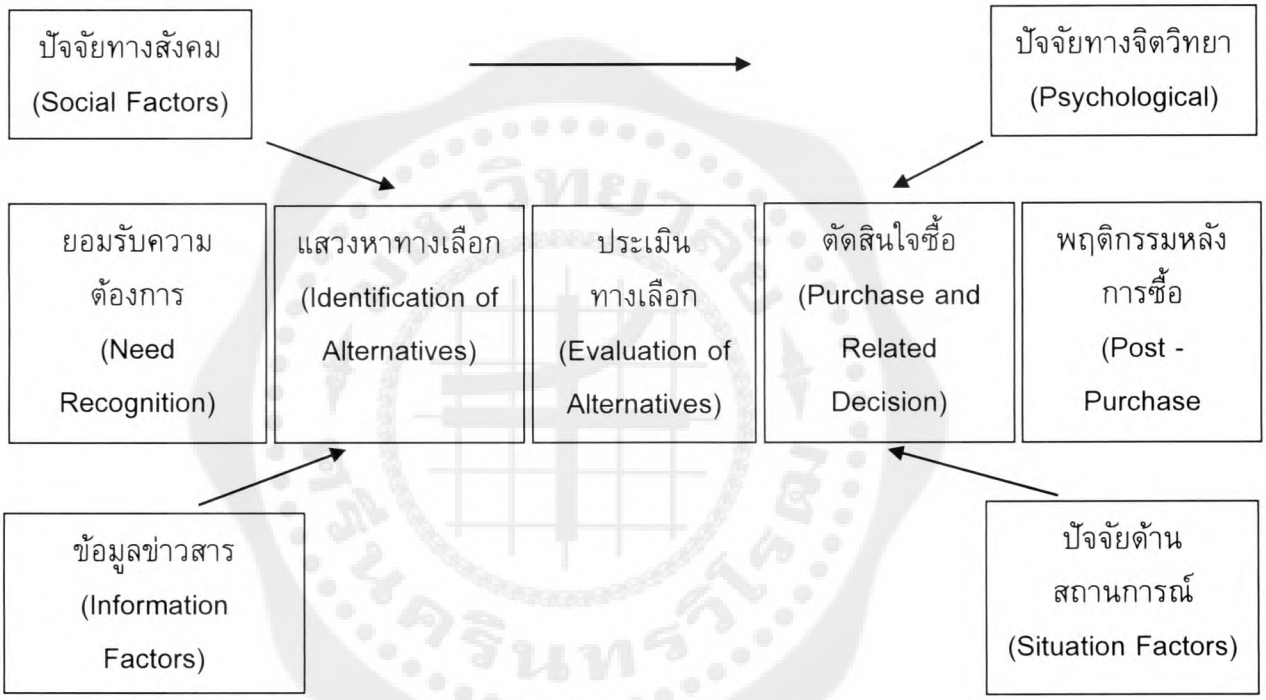
1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ



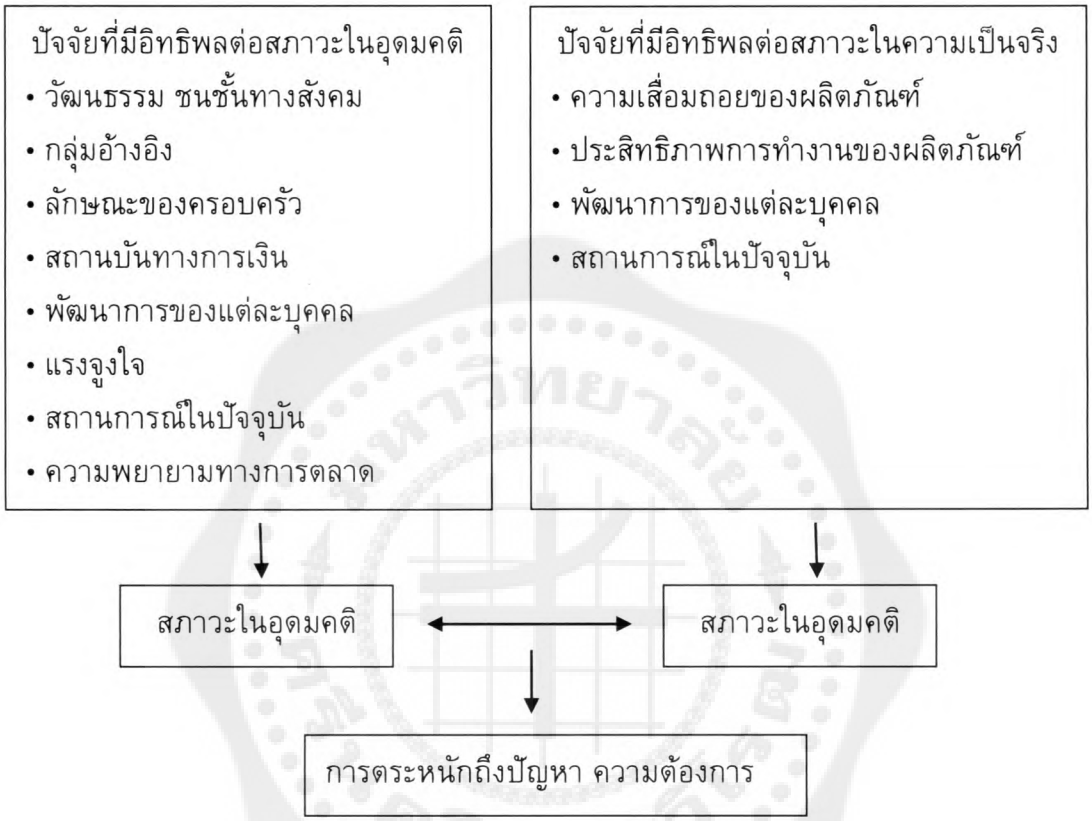
ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Micheal J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton. "Marketing" McGraw-Hill, 2540 (อ้างอิงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล 2556 : 44)

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 69) เมื่อตัวบุคคลได้รับกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งขึ้นก่อนที่จะเป็นผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - Purchase Process) คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร. (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 70

การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง หลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยสามารถค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นหากการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ ระดับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน การประเมินทางเลือกของ

ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถจำแนกได้สองรูปแบบ คือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบสอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา แบ่งออกเป็นสองวิธีคือ วิธีการแรกการจัดประเภทซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ และวิธีการที่สองคือการพิจารณาที่ละส่วน ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ดีบางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้ทางลัดบางอย่างเพื่อทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันแม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

การตัดสินใจซื้อ : การซื้อคุณค่า (Purchase Decision : Buying Value)

หลังจากการประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือก คือ

1. จะซื้อกับใคร หรือร้านใด
2. ซื้อเมื่อไร ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้นๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

ส่วนการเลือกว่าจะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจมีการซื้อเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ในระหว่างลดราคา หรือการเสนอส่วนลดพิเศษ ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น บรรยากาศร้านค้า ประสบการณ์การซื้อที่ประทับใจ การเชิญชวนของพนักงานขาย ข้อจำกัดทางด้านเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้เกิดการตัดสินใจในทันทีหรือเลื่อนออกไปได้ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552 : 46)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2554) เมื่อตัวบุคคลได้รับกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งขึ้นก่อนที่จะเป็นผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นด้านที่บ่งบอกความต้อการความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม หลังจากผ่านการประเมินด้านต่างๆ มาแล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นด่านแรกที่นักการตลาดจะต้องฝ่าฟันไปให้ได้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ความเป็นมาของคอนโดมิเนียม

แนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียม เกิดจากการหาวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนในเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกทีมประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง จึงมีผู้คิดว่า ทำอย่างไรให้ทุกคนมีสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงานจึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อคนจำนวนมากสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน สำหรับประเทศไทย ธุรกิจคอนโดมิเนียมเริ่มขยายตัว ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2519-2520 และการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมได้เป็นรูปเป็นร่างและขยายตัวในวงกว้างมากยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2524 หลังจากที่ในปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลได้ทำการฟื้นฟูเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาคารชุดเพื่อปรับปรุงข้อกฎหมายใหม่ และประกาศใช้ในวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน (สุรพล อ่อนอุระ. 2540; อ้างอิงใน ไทยคอนโดออนไลน์.2553) โดยใน พระราชบัญญัติอาคารชุด มาตรา 4 ได้ระบุถึงความหมายและคำจำกัดความของอาคารชุดไว้ดังนี้

1. อาคารชุด หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สวนกลาง

2. ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายความว่า ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

3. ห้องชุด หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออก ได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

4. ทรัพย์ส่วนกลาง หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มิใช้ห้องชุด ที่ดิน ที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

การดำเนินการจัดสร้างเดิมนั้นจะเป็นองค์กรของรัฐ ได้แก่ การเคหะแห่งชาติจัดสร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้มีรายได้ต่ำที่ไม่มีที่อยู่อาศัย ให้ได้มีที่อยู่อาศัยในลักษณะการอยู่ร่วมกันในรูปของแฟลต และในระยะแรกๆนั้นยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุดออกมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 จึงได้มีการออกพระราชบัญญัติอาคารชุดขึ้น จึงทำให้เกิดการลงทุนในด้านการก่อสร้างที่พักอาศัยขึ้นอย่างกว้างขวาง และด้วยความจำเป็นทางด้านสภาวะที่แออัด การจราจรที่ติดขัด ทำให้คนจำนวนมากต้องยอมที่จะหาความสะดวกด้วยการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อทุ่นค่าใช้จ่ายหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในย่านชุมชน คอนโดมิเนียมถือเป็นที่พักอาศัยประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนในเมืองหลวง เนื่องจากสามารถรองรับผู้เข้าพักอาศัยได้เป็นจำนวนมาก การกระจุกตัวและการกระจายตัวของคอนโดมิเนียม มีผลต่อการให้บริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากคอนโดมิเนียมจะมีบทบาทในการเป็นที่พักอาศัยแล้ว ยังกลายเป็นสิ่งก่อสร้างอีกรูปแบบหนึ่ง ที่

สนองตอบวิธีการดำเนินธุรกิจและอำนวยผลประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยของประชาชนที่ช่วยทำให้คนได้มีที่พักอาศัยมากขึ้น โดยที่คอนโดมิเนียมระดับสูง เป็นที่พักอาศัยที่มีปัจจัย ความสะดวกในด้านเวลา บริการที่พักที่ได้มาตรฐานสูง ส่วนคอนโดมิเนียมระดับกลางและล่าง ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนส่วนใหญ่ได้

2. คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยสำหรับรองรับนักลงทุนจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเมืองไทย และตามกฎหมายได้อนุญาตให้ชาวต่างประเทศมีกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมได้ ถือว่าเป็นการดึงดูดนักลงทุนได้อีกทางหนึ่ง

3. คอนโดมิเนียมส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันขยายตัวตามไปด้วย เช่น วัสดุก่อสร้าง การับเหมาก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งอาคาร เป็นต้น

ตลาดคอนโดมิเนียม

โดยปกติแล้ว ตลาดของคอนโดมิเนียมจะแบ่งเป็น 3 ระดับ ตามแต่ประเภทของลูกค้าเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. ตลาดระดับสูง คือ ตลาดที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนี้ ได้แก่ พ่อค้า นักธุรกิจ นายแพทย์ ผู้บริหารและข้าราชการระดับสูง ซึ่งมักเป็นผู้นิยมสิ่งสวยงาม ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ดังนั้นโครงการสำหรับตลาดระดับสูงมักมีพื้นที่จัดสรรที่มีขนาดแปลงใหญ่ๆ วัสดุก่อสร้างที่จะใช้อยู่ในเกรด A ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่ครบครัน

2. ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดที่มีลูกค้าเป้าหมาย เป็นลูกจ้างบริษัท ธนาคาร หรือรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้แน่นอน และค่อนข้างสูง ดังนั้นโครงการสำหรับตลาดระดับนี้ จึงเป็นห้องชุดระดับกลาง ๆ และอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก

3. ตลาดระดับล่าง คือ ตลาดที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกจ้างประจำเงินเดือนค่อนข้างต่ำเป็นโครงการซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการมาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันยังมีผู้มีรายได้ต่ำ ขาดแคลนที่อยู่อาศัยอีกมาก

ปัจจัยความเสี่ยงของอสังหาริมทรัพย์

1. ราคาผันผวน ในที่นี้หมายถึง ราคาที่ดิน ราคาวัสดุ และราคาขาย โดยผลกำไรหรือผลขาดทุนมาจากความผันผวนของราคา ตลาดคอนโดมิเนียมในช่วงที่ผ่านมา มีความเสี่ยงในด้านราคาที่ผันผวนมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ตลาดคอนโดมิเนียมมีความเฟื่องฟู ความจริงในภาวะตลาดเฟื่องฟูราคาสินค้าอสังหาริมทรัพย์จะเพิ่มสูงขึนเรื่อยๆ ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงในการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะมีสูงขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อจะมีความสามารถในการซื้อลดลงหากราคาสูงขึ้น แต่เป็นความรู้สึกขัดแย้งกับผู้ประกอบการซึ่งชอบให้ราคาของตนสูงขึ้น แต่ไม่เข้าใจว่าขณะเดียวกัน ความ

เสี่ยงในการลงทุนก็สูงขึ้นตามไปด้วย

2. สาธารณูปโภค การมีสาธารณูปโภคขยายตัวและมากขึ้น จะมีการกระจายโครงการออกไปในทำเลต่างๆ ที่สาธารณูปโภคเข้าถึง ยิ่งทำเลที่มีการเข้าถึงสะดวกเท่าใดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสูงขึ้น ความเสี่ยงที่จะมีคู่แข่งก็มากขึ้นด้วย

3. โครงการขนาดเล็กหรือโครงการขนาดใหญ่ต่างก็มีความเสี่ยงเท่าๆ กัน ในอนาคตโครงการขนาดใหญ่บางโครงการอาจไม่เป็นที่มั่นใจของสถาบันการเงิน เนื่องจากมีต้นทุนในการก่อสร้างที่ค่อนข้างสูงมาก หากโครงการประสบกับปัญหาสภาพคล่อง อาจมีผลกระทบต่อการชำระหนี้ให้กับสถาบันการเงินได้

4. รายได้ประชากร ราคาขายที่ค่อนข้างสูงจะจำกัดในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ในภาวะวิกฤตราคาขายที่สูงค่อนข้างเสี่ยงกว่า หากรายได้ของประชากรสูงตามไม่ทัน

5. การเพิ่มรายได้ของประชากร ในช่วงเศรษฐกิจดีคนอาจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในราคาที่เกินความสามารถ เนื่องจากคาดหวังว่าในอนาคตรายได้ของตนจะเพิ่มขึ้น

ศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการและลักษณะพิเศษของอสังหาริมทรัพย์

ศักยภาพของทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอยซึ่งจะทำให้เกิดมูลค่าของที่ดินนั้นและมูลค่ามักขึ้นอยู่กับผลกระทบจากภายนอก (Externalities) ที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ นอกจากจะมีลักษณะเฉพาะแปลงที่ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์ และมูลค่าที่ต่างกันแล้ว สภาพแวดล้อมยังส่งผลกระทบต่อมูลค่าของการใช้ประโยชน์จากที่ดินด้วย ซึ่งจะทำให้มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ผลกระทบภายนอกทางบวกที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค มีรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน การก่อสร้างสาธารณูปการใกล้เคียง เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า โรงแรม เป็นต้น ตัวอย่างผลกระทบทางลบ ที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าลดลง เช่น การประกาศเวนคืนที่ดิน ผังเมืองกำหนดให้เป็นเขตห้ามการก่อสร้าง หรือมีโรงงานที่ก่อให้เกิดมลภาวะ

พื้นที่กรุงเทพมหานครในเขตวัฒนานับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการเติบโต บริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ตั้งแต่สถานีพร้อมพงษ์ถึงสถานีเอกมัย นับเป็นทำเลที่ได้รับความนิยมในการเป็นแหล่งที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากมีโครงข่ายการคมนาคม และมีสาธารณูปโภครองรับ และที่มีความสำคัญคืออยู่ใจกลางเมืองท่ามกลางแหล่งธุรกิจย่านสุขุมวิท อโศก นานา โดยมีระบบขนส่งมวลชนที่ดีในการเชื่อมโครงข่ายการเดินทาง

อสังหาริมทรัพย์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีลักษณะพิเศษ 2 ประการ คือ ลักษณะพิเศษด้านกายภาพ และลักษณะพิเศษด้านเศรษฐกิจ (พัลลภ กฤตยานวัช. 2551: 12-18)

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การเคลื่อนย้ายไม่ได้ การมีที่ตั้งเฉพาะ การทำลายไม่ได้ กล่าวคือ ลักษณะที่สำคัญเด่นชัดที่สุดของอสังหาริมทรัพย์ คือ “การอยู่ติดกับที่” ในทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน ดังนั้น การพิจารณาปลูกสร้างอาคารใดๆ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ เพราะเมื่อ

ก่อสร้างแล้วจะมีลักษณะที่เป็นการติดตั้งที่ถาวร ดังนั้นการซื้อขายจึงเป็นการซื้อผลประโยชน์ (Interests) ที่จะได้รับจากการใช้สอยในทรัพย์สินนั้น มากกว่าการซื้อตัวสินค้านั้นโดยตรง ดังนั้น "มูลค่า" (Value) ของที่ดิน ที่อยู่อาศัย หรือสิ่งปลูกสร้างใดๆ ก็ตาม จึงขึ้นอยู่กับ "ทำเลที่ตั้ง" เป็นตัวกำหนดหลัก ตัวอย่างเช่น ห้องชุดที่มีทำเลที่ตั้งเดียวกัน อาคารเดียวกัน แต่อยู่คนละชั้น คนละมุม ก็จะมีวิวทิวทัศน์ การรับลมและแสงแดด ที่แตกต่างกัน ราคาก็แตกต่างกัน

ลักษณะพิเศษด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาแพง และอายุการใช้งานยาวนาน ที่ดินเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ เป็นปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนสูง เป็นทรัพย์สินที่ทำลายไม่ได้ จึงนับว่ามีอายุไม่จำกัด เนื่องจากที่ดินเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ความต้องการมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่ดินแต่ละประเภทจะต้องมีความเหมาะสม เพื่อประโยชน์ใช้สอยในด้านนั้นๆ เช่น ที่อยู่อาศัยอาจจำเป็นต้องอยู่ใกล้แหล่งงาน หรืออยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปอย่างสะดวก เป็นต้น ดังนั้น การลงทุนพัฒนาโครงการและการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยการปลูกสร้างอาคารประเภทต่างๆ จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ความเหมาะสมด้านต่างๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดและดีที่สุด (Highest and Best Use) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ทีมซึ่งดูแลด้านการซื้อขายคอนโดมิเนียมของเรามีความรู้อย่างลึกซึ้งในตลาดคอนโดมิเนียมในทำเลต่างๆ ในกรุงเทพมหานครดังนี้

สีลม/สาทร พื้นที่นี้ครอบคลุมบริเวณถนนสีลม สาทร สุรวงศ์ และนราธิวาสราชนครินทร์ (ทางเหนือของถนนจันทน์) รวมทั้งซอยต่างๆ ในบริเวณดังกล่าว

ลุมพินีกลาง พื้นที่นี้ครอบคลุมบริเวณถนนวิทยุ เพลินจิต ราชดำริ ชิดลม หลังสวน สารสินและร่วมฤดี รวมทั้งซอยต่างๆ ในบริเวณดังกล่าว

สุขุมวิท พื้นที่นี้ครอบคลุมบริเวณถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 ถึงซอย 65 และซอย 2 ถึงซอย 44 รวมทั้งซอยอื่นๆ ในบริเวณดังกล่าว

ปทุมวัน พื้นที่นี้ครอบคลุมบริเวณถนนราชปรารภ พญาไท ศรีอยุธยา และเพชรบุรี (ตั้งแต่ซอย 1 ถึงซอย 37) รวมทั้งซอยอื่นๆ ในบริเวณดังกล่าว

พระราม 3 พื้นที่นี้ครอบคลุมบริเวณถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ทางใต้ของถนนจันทน์) เจริญกรุง และพระราม 3 ด้านริมฝั่งแม่น้ำ รวมทั้งซอยอื่นๆ ในบริเวณดังกล่าว

ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่นี้ครอบคลุมโครงการที่สร้างขึ้นในบริเวณถนนเจริญกรุง เจริญนครและพระราม 3

พื้นที่รอบนอกพื้นที่อื่นๆ รอบนอกของกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งรวมไปถึงถนนรัชดาภิเษก ลาดพร้าว รามคำแหง พหลโยธิน ธนบุรีและสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 44 ถึงซอย 76 และซอย 65 ถึงซอย 115



ภาพประกอบ 8 แสดงแผนที่กรุงเทพมหานคร

ภาษีการขายของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยควรทราบถึงข้อผูกพันทางภาษีที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือขายอสังหาริมทรัพย์นั้น ซึ่งสามารถอ้างอิงได้คร่าว ๆ ตามตารางของ Mazars (บริษัทระหว่างประเทศที่เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี การตรวจสอบบัญชี และการดำเนินการด้านภาษีชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศไทย)

ตาราง 1 การคำนวณภาษีโดยสมมติการขายด้วยราคา 10 ล้านบาทและมีการประเมินราคาไว้

จำนวนปีที่ถือครอง	2% ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์*	อากรแสตมป์	3.3% ภาษีธุรกิจเฉพาะ	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	รวมภาษีที่ต้องชำระ
1	160,000	0	330,000	56,000	546,000
2	160,000	0	330,000	112,000	602,000
3	160,000	0	330,000	156,000	646,000
4	160,000	0	330,000	188,000	678,000
5	160,000	0	330,000	220,000	710,000
6	160,000	50,000	0	240,000	450,000
7	160,000	50,000	0	260,000	470,000
8	160,000	50,000	0	280,000	490,000
9	160,000	50,000	0	265,000	475,000
10+	160,000	50,000	0	250,000	460,000

* ขึ้นอยู่กับการใช้คำในสัญญา ค่าธรรมเนียมนี้มักแบ่งกันรับภาระระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

1. ค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์โดยปกติแล้วค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์คิดเป็น 2% ของราคาประเมินจากมูลค่าของคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นใหม่ซึ่งอาจชำระโดยผู้ขายหรือผู้ซื้อหรือแบ่งกันรับภาระระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการซื้อขาย สำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อจากเจ้าของเดิมก็อาจมีค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์เช่นเดียวกัน

2. ค่าธรรมเนียมทางกฎหมาย คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างรับผิดชอบค่าธรรมเนียมทางกฎหมายของตนเองโดยไม่มีข้อจำกัด เนื่องจากการซื้อขายอาจมีความซับซ้อนเกิดขึ้นได้

3. ค่าธรรมเนียมสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง/สาธารณูปโภค ค่าธรรมเนียมนี้จ่ายโดยผู้ซื้อเพื่อเป็นค่าบำรุงรักษาสำหรับพื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียมและอาคารพักอาศัย สำหรับโครงการที่พักอาศัยที่สร้างขึ้นในปัจจุบันถือเป็นเรื่องปกติที่จะต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียมนี้ล่วงหน้าเป็นเวลาหลายปี ค่าสาธารณูปโภคมักจะถูกเรียกเก็บตาม 'จำนวนที่ใช้จริง'

การจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 จำพวก ตามราคาต่อตารางเมตร การจัดหมวดหมู่นี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสูงสุดของห้องในโครงการที่อยู่ในเกณฑ์

ตาราง 2 แสดงการจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ประเภทห้อง	ราคา	ประเภทตลาด	ราคา
ซุปเปอร์ ลักซ์ชัวรี่	สูงกว่า 300,000 บาทต่อตรม.	ระดับบน –กลาง	90,000-119,999 บาทต่อตรม.
ลักซ์ชัวรี่	200,000-299,999 บาทต่อตรม.	ระดับกลาง	70,000-89,000 บาทต่อตรม.
ระดับสูง	120,000-199,999 บาทต่อตรม.	ระดับล่าง	ต่ำกว่า 69,999 บาทต่อตรม.

คอนโดมิเนียมที่จัดอยู่ในระดับสูง (High End) หรือสูงกว่ามักมีคุณสมบัติรวม ดังต่อไปนี้

1. ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย
2. อยู่ในย่านที่ดีและมีความปลอดภัยสูง ให้ความเป็นส่วนตัวสูง แก่ผู้อยู่อาศัย
3. มีการออกแบบอาคารที่ดี รวมถึงผังอาคารและการตกแต่งภายในที่ดี
4. มีมาตรฐานการก่อสร้างที่ดีและมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามสควอช สนามเทนนิส เป็นต้น

6. มีลิฟต์เพียงพอและมีระบบเชิงกลและไฟฟ้าที่ดี
7. มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ
8. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

แนวโน้มตลาด

ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนของยูนิตเหลือขาย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 มากกว่า 55,000 ยูนิต โดยแยกเป็นคอนโดมิเนียมประมาณ 37,000 ยูนิต และบ้านจัดสรรอีก 21,000 ยูนิต จำนวนนี้ยังไม่รวมยูนิตของนักลงทุนหรือคนที่พร้อมจะขายต่อทันทีที่มีข้อเสนอที่น่าสนใจเข้ามา ซึ่งถ้ารวมทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันอาจจะมากกว่า 60,000 ยูนิต โดยสัดส่วนของคอนโดมิเนียมเหลือขาย ในระดับราคาขายต่ำกว่า 3 ล้านบาทต่อยูนิตมีมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 57 ส่วนบ้านจัดสรรมีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 29 เท่านั้น อาจจะเป็นเพราะว่าบ้านจัดสรรระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทในกรุงเทพมหานครมีไม่มากนัก ทำให้อัตราการขายสูงมากจึงเหลือขายอยู่ไม่มาก แต่ส่วนที่เหลือขายกลับเป็นบ้านจัดสรรที่มีราคาขายมากกว่า 3 ล้านบาทต่อยูนิตขึ้นไป โดยมีบ้านจัดสรรเหลือขายในช่วงระดับราคา 3–5 ล้านบาทมากที่สุด เพราะเป็นระดับราคาที่มีการเปิดขายมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมที่ช่วงระดับราคา 3–5 ล้านบาทก็เหลือขายมากที่สุดเนื่องจากมีโครงการระดับราคานี้เปิดขายมากที่สุดในรอบหลายปีที่ผานมา

ตาราง 3 แสดงสัดส่วนที่อยู่อาศัยเหลือขายในกรุงเทพมหานคร

ระดับราคา	คอนโดมิเนียม
≤ 3 ล้านบาทต่อยูนิต	ร้อยละ 58
≥ 3 ล้านบาทต่อยูนิต	ร้อยละ 42

คอนโดมิเนียมประมาณ 40,000 ยูนิต มีกำหนดแล้วเสร็จและโอนกรรมสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2560 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะดูแล้วเป็นจำนวนที่มากมายแต่จำนวนยังใกล้เคียงกับปีผ่านมาและปีก่อนหน้านี้ แต่ในเรื่องนี้นั้นสิ่งที่กังวลไม่ใช่เรื่องของจำนวนคอนโดมิเนียมที่จะสร้างเสร็จในปีนี้ เป็นเรื่องของการโอนกรรมสิทธิ์มากกว่า แม้ว่าในแต่ละปีมีการโอนกรรมสิทธิ์ที่มากกว่าจำนวนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จก็ตาม แต่ในปีที่ผ่านมาเรื่องของการกู้ไม่ผ่าน หรือว่าผู้ซื้อที่ผ่อนดาวน์ครบแล้ว แต่ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้นั้น มีจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ซื้อระดับกลางลงไป เพราะธนาคารต่างๆ มีความเข้มงวดในการพิจารณาการปล่อยสินเชื่อค่อนข้างมากผู้ประกอบการบางรายที่ขายโครงการระดับกลางลงไปมีปัญหาในเรื่องนี้ค่อนข้างมาก เพราะลูกค้าของพวกเขาในบางโครงการระดับกลางลงไปกู้ธนาคารไม่ผ่านเกือบร้อยละ 50 ของจำนวนที่ยื่นขอสินเชื่อกับทางธนาคาร

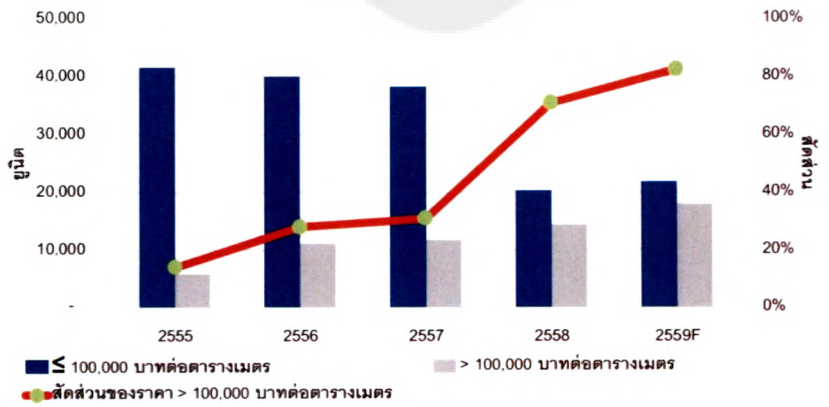
ตาราง 4 แสดงจำนวนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ และคอนโดมิเนียมที่โอนสิทธิ์ในแต่ละปี

ประเภท	2554	2555	2556	2557	2558	2559
คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จ	29,055	28,949	50,602	44,208	41,186	40,000*
คอนโดมิเนียมที่โอนกรรมสิทธิ์	47,072	48,471	55,693	53,144	51,766	50,000*

หมายเหตุ: คอนโดมิเนียมที่โอนกรรมสิทธิ์อาจจะดูแล้วมากกว่าที่สร้างเสร็จใหม่เพราะว่ารวมยูนิตที่เพิ่งโอนกรรมสิทธิ์แต่สร้างเสร็จก่อนหน้านี้แล้ว รวมยูนิตมือสอง รวมยูนิตที่มีการเปลี่ยนมือมากกว่า 1 ครั้งด้วย

สัดส่วนของคอนโดมิเนียมระดับราคามากกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตรอาจจะไม่ได้มากมายเท่าใดนักโดยอาจจะอยู่ที่ไม่ถึงร้อยละ 40 ของจำนวนคอนโดมิเนียมทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ.2555-2557 แต่หลังจากนั้นปรับเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดจนถึงมากกว่าร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากราคาที่ดินที่สูงขึ้นอีกทั้งกำลังซื้อของ

กลุ่มผู้ซื้อระดับกลางลงไปอาจจะมีปัญหาโดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีหรือว่ากลุ่มระดับล่างอาจจะยังไม่มีความมั่นใจในระยะยาว ประกอบกับกลุ่มผู้ซื้อระดับกลางลงไปยังมีปัญหาเรื่องหนี้สินครัวเรือน ทำให้สัดส่วนของผู้ที่กู้ธนาคารไม่ผ่านในกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามเลี่ยงไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ประกอบกับในระยะหลังเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายต่างๆ ที่ขยายออกไปจากพื้นที่เมืองชั้นในเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ตามแนวเส้นทางเหล่านี้มีราคาสูงขึ้น



ภาพประกอบ 9 คอนโดมิเนียมที่ราคาขายมากกว่า 100,000 บาท ต่อตารางเมตรที่เปิดขายใหม่ในแต่ละปี

ที่มาข้อมูล : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ แบ่งตามเขต

ตาราง 5 แสดงคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ แบ่งตามเขต

เขต	จำนวน
คลองสาน	44
คลองสามวา	1
คลองเตย	212
คันนายาว	12
ตลิ่งชัน	8
ทวีวัฒนา	1
ทุ่งครุ	10
ธนบุรี	30
บางกอกน้อย	18
บางกอกใหญ่	13
บางกะปิ	63
บางขุนเทียน	5
บางคอแหลม	20
บางซื่อ	31
จตุจักร	143
จอมทอง	17
ดอนเมือง	17
ดินแดง	43
ดุสิต	5
บางนา	69
บางบอน	3
บางพลัด	34
บางรัก	73
บางเขน	31
บางแค	18
บึงกุ่ม	15
ปทุมวัน	110

ตาราง 5 (ต่อ)

เขต	จำนวน
ประเวศ	29
พญาไท	107
พระนคร	3
ราชเทวี	63
ราษฎร์บูรณะ	10
ลาดกระบัง	5
ลาดพร้าว	35
สะพานสูง	6
สัมพันธวงศ์	4
สาทร	106
ห้วยขวาง	107
หลักสี่	18
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	2
พระโขนง	62
ภาษีเจริญ	19
มีนบุรี	6
ยานนาวา	57
วังทองหลาง	45
วัฒนา	439
สวนหลวง	49
สายไหม	7
หนองจอก	1
หนองแขม	6

ตาราง 6 แสดงชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม		
TCC Capital Land	BTS Assets	Metro Star Property
Origin Property	Fragrant Property	City Development Limited Singapore
Heights Holdings	Quest Development	Matrix
Tulip Group	Nova Group	Kingdom Property
Ratanakorn Asset	Tudor Group	McInnes Corporation
Logans Thailand	Montrari Group	Blue Sky Group
Porch Land Group	Chiang Mai Green Valley	Global Top Group
Domum Holding	Powerhouse Development	Shining Star Group
Universal Group	Golden View	Apex Development
Sands Pratamnak	Apus Development Group	V Property
Samirano Group	Tace	Gaysorn Property
Onyx Development	Country Group Development	Chanuntorn Development
B T Y Development	SathornRia	Riverside Garden Marina (Branch of City Realty)
Pacific Star International	Working Group	CharnIssara Development
Government	City Realty	Kingston Holdings
Lake Green	Saladaeng Colonnade	HKR International
Kong Udom	Bangkok Pattana CMS	M residence
Rising Asia	Chewathai	Diamond Sukhumvit
Utility Land	Asoke Place	Teo Hong Silom Group
J.C. Tower	Bangkok K.K.	Baan Krong Thong
Rojana Property	Condo SilomChanachai	Srichai International
I.D.T.S.	New Land	Bangkok Tower Residence
AP (Thailand)	Sahai Place	Cinkara
Preeda Holding	City Resort Group	D.S. Tower
BB Group	V.K.J.	Condo Town
Color Living	CW Asset	Pan Thai Real Estate

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม		
AnansakChareonViseksuk	Baan ChaoPraya	Albright Holdings
Bangkok Living Development	Baan Sukhumvit	Bangkok Land
BigTree Asset	Bangna Residence	Belle Park Residence
Commonwealth Pinklao	Chai Land Development	Charm House Development
Esse Development	D.K. Good View Tower	DJP Land&House
Harrison Land	Gold Star Property	Goodview Land
K Land	Hemaraj Land And Development	Iris Group
Klangkrung Resort	KRK Beach Development	KiartiThanee
Langsuan Property	Land Thip Group	Landmark Residence
MeStyle Land	Living Land Capital	Magnolia
National Union	Menam Residences	NC Group
Pirom Land	OGC Garden Tower	Orin Properties
Regent Green Power	Prestige Residence	Rasa Property Development
Siamese Asset Siamnuwat	Siam Home Development	Siam Syntech Constructions
T.P.P. International	Suphannaphum Land & House	T.H.Y. Real Estate
Thonburi Plaza Trend Property	Tripple P Property Group	Tararom Estate
Centre Point Bangkok Thailand	Udomsuk	Tower Thippayadej
Rent Red Mountain	NYE Estate	Apartment Homes for
39 เอสเตท	Hot Property	Suknives
Lucky Living	88 นาโน คอนสตรัคชั่น (ประเทศไทย)	Baan Sathorn

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม		
Ruenruedee Development	Oriental Residence Bangkok Company	Platinum Property Group
Sisaran Development	Saranjai	Siralai
การเคหะแห่งชาติ	กรุงทอง แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์	กฤษสกนธ์วิลล์
คลาสเสท	คณาพญา พร็อพเพอร์ตี้	คราวน์ ดีเวลลอป เม้นท์
ซำซำพร็อพเพอร์ตี้	ซันไรซ่า	ซาแลน ดีเวลลอปเมนท์
ธนาพัฒน์พร็อพเพอร์ตี้ดิเวลล็อป เมนท์	ดุสิต กรุ๊ป ทิพย์ฤกษ์	ธนบัตรชัย เรียลตี้
นารายณ์พร็อพเพอตี้	ธนิยะ กรุ๊ป	นครหลวงการเคหะและที่ดิน
บิวดิ้งพร็อพเพอร์ตี้แอสเซท	บางยี่ขัน คอนโดมิเนียม	บิลท์ แลนด์
บีแอนด์บีแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์	บีช เมาท์เทน กรุ๊ป	บีเคเค แกรนด์เอสเตท
บ้านบรรณาวรรณ	บูติค กรุ๊ป	บ้าน ราชประสงค์
ปริญสิริ	บ้านสุขในธรรม	ประชาร่วมใจคอนโดทาวน์
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	พนาสนธิ์	พราว เรียลเอสเตท
พิพัฒน์ แอสเซท	พฤกษา เรียลเอสเตท	พลัสพร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์
พูลแอสเสท	พี.เอช.แอล.เรียลเอสเตท	พีคทาวเวอร์ ดีเวลลอปเมนท์
ราชา เทรดดิ้ง	มั่นคงเคหะการ	ยูเนี่ยน พัทยา พร็อพเพอร์ตี้
รุ่งฟ้าเสริม คอร์ปอเรชั่น	ริชี่เพลส2002	ริชเชส ยูเนี่ยน
วอเตอร์ฟอร์ดพร็อพเพอร์ตี้	ลลิลพร็อพเพอร์ตี้	วรลักษณ์ พร้อพเพอร์ตี้
วิสตาส ดีเวลล็อปเม้นท์	วัชรดิลก ทาวเวอร์	วิชญะพร็อพเพอร์ตี้
วีก้า เซอร์วิส	วี.ซี.เอ.แอล.	บิสซิเนส กรุ๊ป
ศุภราช ดีเวลลอปเมนท์	ศรีวราแมนชั่น	ศิรินเทพ กรุ๊ป
สายัณห์มณี เพลซ	ศุภาลัย	สยามพันธ์วัฒนา
สิริพัช แอสเซท	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สิงห์ เอสเตท

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม		
สเตชั่นแลนด์	สิริศา	สุพรีม ทีม
อรุณ ชัยเสรี คอนซัลติ้ง เอนจิเนียร์ส	สไมล์ คอนโด	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์
อาคีแลนด์ พร็อพเพอร์ตี้	ออลอินสไปร์ ดีเวลลอปเม้นท์	อัสสกาญจน์
อินฟินิทเรียลเอสเตท	อารียา พรอพเพอร์ตี้	อิควิตี เรสซิเดนเชียล
อีเอ็มซี	อินสไตล์ เอสเตท กรุ๊ป	อีสเทอร์น สตาร์ เรียลเอสเตท
เค.ดี. แอสเซท แอนด์ ดีเวลล็อปเม้นท์	อุตสาหกรรมพรมไทย	อโศกมอเตอร์ส
เดย์เกน กรุ๊ป	เคพีเอ็น ไลฟ์สไตล์	เจ้าพระยามหานคร
เดอะ ริเวียร่า กรุ๊ป	เดอะ63 ทวินส์เรสซิเดนท์	เดอะ คอนฟิเด้นซ์
เท็น ไทย ดีเวลลอปเม้นท์	เดอะเรสซิเดนซ์การ์เด้น	เทียนเฉินอินเตอร์เนชั่นแนลพร็อพเพอร์ตี้ (ไทยแลนด์)
เปรมแมนชั่น	เบ็ล ดีเวลลอปเม้นท์	เปรมสิริ
เรนทรี วิลเลจ กรุ๊ป	เพิร์ลพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์	เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์
เสนาดีเวลลอปเม้นท์	เลอ รัฟฟิเน่24	เศรษฐีวรรณ กรุ๊ป
เอกสิน การ์เด้นโฮม	เอ-สตาร์ พร็อพเพอร์ตี้	เอกมิ่ง แมซซินเนอรี่
เออร์บานา เอสเตท	เอคิว เอสเตท	เอสซี แอสเสท
แกรนด์ ยูนิตี้ดิเวลล็อปเมนท์	เอเซีย พัฒนา แลนด์	แกรนด์คาแนล แลนด์
แปซิฟิก เจเนอรัล คอนแทรคเตอร์	แกรนด์แอสเสท โฮเทลส์ แอนด์พรอพเพอร์ตี้	แซลเลนจ์พรอพเพอร์ตี้
แมรี่แลนด์	แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์	แพด ดีเวลลอปเม้นท์
แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์	แลนด์ แอนด์เฮ้าส์	แสนสิริ
โว้คพร็อพเพอร์ตี้	โกลบอล ทาวเวอร์ กรุ๊ป	โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงศ์ คันธา (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.8

ธรรศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือเพศชายมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และก้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสรของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.1

อำนวยพร แป้นเพ็ชร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 295 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้/เดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไพศาข์ ภูริลดาพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 คน ได้ แบบสอบถาม

กลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ สถิติ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่าประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมนั้นส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อ เพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกซื้อขนาด 30 ตารางเมตร ในราคา 500,000-1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

เหมสุดา สันติมิตร (2558) โดยศึกษาเรื่องการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่มคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ Chi – Square สรุปผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการโฆษณา ตามลำดับ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales Promotion, Sponsorship, Showroom, Sales Man และ Social Media

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ทาวน์โฮม ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงาน

ขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อขณะที่ผู้พิจารณาซื้อมีเพียงปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ ความภักดี และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น กระบวนการขาย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

ภัทท์ชนก ประตูแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ต่ำกว่า 69,999 บาทต่อตรม.

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการ

ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีจำนวน สมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน พนักงานให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ส่วนปัจจัยด้านการเงินและด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล คือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยแวดล้อมของหอพักที่พนักงานต้องการเช่า พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือให้มีแสงสว่างบริเวณรอบหอพักไม่มีความแออัดในชุมชนไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาดไม่มีมลภาวะทางเสียงให้มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้สวนหย่อม / สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม / ห้องรับแขก / ห้องดูทีวี ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่าด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3.พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คนลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอยสอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ศึกษาองค์ประกอบของลักษณะประชากรเพื่อทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยกำหนดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำองค์ประกอบของลักษณะประชากรดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสามารถนำไปสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครบถ้วนเหมาะสม ซึ่งการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ที่ได้รับการนิยมมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องมีการวางแผน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Keller มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงดูได้จากการรับรู้ในตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน 1) ความแข็งแกร่ง 2) ความชื่นชอบ และ 3) เอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากเป็นด่านแรกที่นักการตลาดจะต้องฝ่าฟันไปให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคอนโดมิเนียมที่เกิดจากการหาวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนในเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง จึงมีผู้คิดว่า ทำอย่างไรให้ทุกคนมีสิทธิ์ในที่พักอาศัยและใกล้สถานที่ทำงานจึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อคนจำนวนมากสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน สำหรับประเทศไทย ธุรกิจคอนโดมิเนียมเริ่มขยายตัว ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2519-2520 และการพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมได้เป็นรูปเป็นร่าง และขยายตัวในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันของการตลาดที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดที่แข่งขันกันสูง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วน ใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้านิว วิออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูมลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านิววิออสเป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัด น้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้านิววิออสอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววิออสในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววิออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้านิววิออสของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิชิต สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอยสอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อภิญญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการการเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีณา ถิระโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่าน เอง และครอบครัวรองมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อน ชั่วคราวตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำห นังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้านตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ศิริพงศ์ คันธา (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.8

ธรรศ สอนเสนา (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือเพศชายมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และก้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.1

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ไม่เกิน 5% (Cochran, 1953 อ้างในอภินันท์ จันตะนี, 2550) จากสูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 384 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา = 50% หรือ 0.50 (กำหนดให้ P = 0.50)

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% หรือ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ 95% (Z=1.96)

ดังนั้น คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.50\,(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากสูตรวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตโดยไม่ใส่คืน เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{5}$$

$$= 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เจาะจงทำการเลือกเพียงคอนโดมิเนียม อาคาร และสถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1 เขตลาดพร้าว

3.1.1 โครงการ แชมเบอร์ส ชาน ลาดพร้าว-วังหิน

3.1.2 โครงการ แชปเตอร์ วัน มิดทาวน์ ลาดพร้าว 24

3.1.3 โครงการ พลัมคอนโด โชคชัย 4

3.1.4 โครงการ แอทโมซ เลคไซค์ ลาดพร้าว 71

3.2 เขตปทุมวัน

3.2.1 โครงการ โนเบิล เพลินจิต

3.2.2 โครงการ ไลฟ์ วัน ไวร์เลส

3.2.3 โครงการ ไอดีโอ ปทุมวัน

3.2.4 โครงการ ทเวนตี้เอท ชิดลม

3.3 เขตห้วยขวาง

3.3.1 โครงการ ศุภาลัย เวอเรนด้า พระราม 9

3.3.2 โครงการ แชปเตอร์ วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง

3.3.3 โครงการ ดิ เอส แอท สิงห์ คอมเพล็กซ์

3.3.4 โครงการ แอชเชอร์ รัชดา

3.4 เขตยานนาวา

3.4.1 โครงการ ศุภาลัย ริวา แกรนด์

3.4.2 โครงการ บลอสซั่ม คอนโด สาทร-เจริญราษฎร์

3.4.3 โครงการ ลุมพินี เพลส พระราม 3-ริเวอร์ไรน์

3.4.4 โครงการ เดอะ สตาร์ เอสเตท แอท นราธิวาส

3.5 เขตบางซื่อ

3.5.1 โครงการ ไอดีโอ โมบิ บางซื่อ แกรนด์ อินเตอร์เชนจ์

3.5.2 โครงการ รีเจ้นท์โฮม บางซ่อน

3.5.3 โครงการ ชีวาทัย อินเตอร์เชนจ์

3.5.4 โครงการ 333 Riverside

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก คนวัยทำงานที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากคนที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึง การตัดสินใจจองคอนโดก่อนการขายจริงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุง ดัดแปลง มาจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 4 ส่วนดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ธรรศ สอนเสน. 2559: 129)

1.2.1 อายุ 25 – 34 ปี

1.2.2 อายุ 35 – 44 ปี

1.2.3 อายุ 45 – 54 ปี

1.2.4 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ปารณีย์ ศิริตัง 2557: 159)

1.6.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.6.2 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท

1.6.3 รายได้ 50,001 – 70,000 บาท

1.6.4 รายได้ 70,001 – 90,000 บาท

1.6.5 รายได้ 90,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา	จำนวน 5 คำถาม
2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 คำถาม
2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	จำนวน 4 คำถาม
2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 4 คำถาม
2.5 ด้านการตลาดทางตรง	จำนวน 4 คำถาม

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตรภาคชั้น}}$$

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$= \frac{4-1}{4} = 0.75$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
2.51 – 3.25	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
1.76 – 2.50	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.75	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ ได้ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4} = 0.75$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
2.51 – 3.25	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
1.76 – 2.50	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.75	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจจอง ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ 7 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ ได้ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4} = 0.75$$

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26– 4.00	ระดับการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด
2.51 – 3.25	ระดับการตัดสินใจในระดับ มาก
1.76 – 2.50	ระดับการตัดสินใจในระดับ น้อย
1.00 – 1.75	ระดับการตัดสินใจในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ผู้โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่จะได้แสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้ ด้านประชากร มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.76 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.79 และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.82

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ และสามารถนำไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามที่นำไปเก็บตามเขตที่เลือกไว้ จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ จำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจาก คนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของคนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 44)

$$P = \frac{f \times 100}{\mathrm{n}}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ %

f แทน ความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{\mathrm{n}}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum$X แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(\mathrm{n}-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34)

$$Cronbach'sAlpha = \frac{\overline{k\ covariance} \,/\, \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

$df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; i = 1 , 2

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 115) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 118)

$$\text{LSD} = \frac{ta}{2,df}\sqrt{MS\text{w}\left[\frac{1}{\text{n}_\text{i}}+\frac{1}{\text{n}_\text{j}}\right]}$$

โดยที่ $\text{n}_\text{i} \neq n_j$

$$\text{LSD} = \frac{ta}{2,df}\sqrt{\frac{2\,MS\text{w}}{\text{n}}}$$

โดยที่ $\text{n}_\text{i} = n_j$

เมื่อ LSD แทน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution

*MS*w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก *df = (cn - c)*

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม *i*

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม *j*

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ *LSD* แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตาม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 176) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSb}{MSW^1}$$

โดย MSW^1 $= \sum_{j=1}^{k}(1-\frac{n_j}{N})s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

*MS*b แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

*MS*w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 166) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 119) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{\mathrm{n}\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum \mathrm{Y})^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum$X แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum$Y แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \mathrm{Y}^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum$XY แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 131) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least-Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
25-34 ปี	199	49.75
35-44 ปี	95	23.75
45-54 ปี	44	11.00
55 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพสมรส		
โสด	266	66.50
สมรส	134	33.50
รวม	**400**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	**400**	**100.00**
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานเอกชน	226	56.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	143	35.75
30,001-50,000 บาท	133	33.25
50,001-70,000 บาท	66	16.50
70,001-90,000 บาท	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.19	0.50	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	0.55	มากที่สุด
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.67	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.39	0.44	มากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.37	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	**3.42**	**0.37**	**มากที่สุด**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.49 3.39 และ 3.37 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา			
1.1 การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีการจูงใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.23	0.68	มาก
1.2 การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.98	0.71	มาก
1.3 การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น	3.25	0.67	มาก
1.4 การใช้สื่อโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด	3.34	0.62	มากที่สุด
1.5 การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนตามรายการโทรทัศน์	3.14	0.72	มาก
โดยรวม	**3.19**	**0.50**	**มาก**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมามีระดับความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีการจูงใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนตามรายการโทรทัศน์ และการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.23 3.14 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.1 การจองก่อนการขายจริงจะได้การลดราคาพิเศษกว่าราคาปกติ	3.53	0.62	มากที่สุด
1.2 การจองก่อนการขายจริงจะได้โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนดาวน์ 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น	3.45	0.69	มากที่สุด
1.3 การจองก่อนการขายจริงจะได้คูปองส่วนลดพิเศษ	3.44	0.66	มากที่สุด
1.4 การจองก่อนการขายจริงจะได้ของสมนาคุณต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์	3.53	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	**3.49**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก การจองก่อนการขายจริงจะได้ของสมนาคุณต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ การจองก่อนการขายจริงจะได้การลดราคาพิเศษกว่าราคาปกติ การจองก่อนการขายจริงจะได้โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนดาวน์ 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น และการจองก่อนการขายจริงจะได้คูปองส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
1.1 พนักงานขายมีการให้คำแนะนำลูกค้า	3.65	0.50	มากที่สุด
1.2 พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าทั่วถึง	3.66	0.52	มากที่สุด
1.3 พนักงานขายมีมารยาทดี	3.71	0.47	มากที่สุด
1.4 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	3.64	0.52	มากที่สุด
โดยรวม	**3.66**	**0.43**	**มากที่สุด**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก พนักงานขายมีมารยาทดี พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าทั่วถึง พนักงานขายมีการให้คำแนะนำลูกค้า และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.66 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook	3.56	0.53	มากที่สุด
1.2 การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.67	0.52	มากที่สุด
1.3 การออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด	3.71	0.47	มากที่สุด
1.4 การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.47	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	**3.39**	**0.44**	**มากที่สุด**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก การออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.67 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายตรง

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.1 การแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดพิเศษทาง SMS	3.24	0.72	มาก
1.2 การเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่ออีเมล์	3.33	0.64	มากที่สุด
1.3 Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหว และข่าวสารของโครงการ	3.42	0.60	มากที่สุด
1.4 ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ Call Center ให้บริการสอบถามข้อมูลโครงการ	3.49	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	**3.37**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายตรงโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการขายตรง ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ Call Center ให้บริการสอบถามข้อมูลโครงการ Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหว และข่าวสารของโครงการ และการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่ออีเมล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.42 และ 3.33 ตามลำดับ รองลงมามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจาก การแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดพิเศษทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณสมบัติ	3.32	0.53	ดีมาก
2. ด้านความชื่นชอบ	3.46	0.49	ดีมาก
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	3.23	0.62	ดี
โดยรวม	**3.34**	**0.45**	**ดีมาก**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจาก ด้านความชื่นชอบ และด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.32 ตามลำดับ และอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจาก ด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความปลอดภัย	3.10	0.69	ดี
1.2 ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง	3.49	0.59	ดีมาก
1.3 ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.38	0.63	ดีมาก
โดยรวม	**3.32**	**0.53**	**ดีมาก**

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณสมบัติโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติ ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจาก ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ รองลงมามีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยพิจารณาจาก ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.28	0.67	ดีมาก
1.2 ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.44	0.58	ดีมาก
1.3 ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีความหรูหรา	3.67	0.52	ดีมาก
โดยรวม	**3.46**	**0.49**	**ดีมาก**

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความชื่นชอบโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความชื่นชอบ ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจาก ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีความหรูหรา ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.44 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ท่านเลือกสไตล์การตกแต่งคอนโดมิเนียมที่มีความสวยงาม	3.29	0.68	ดีมาก
1.2 ท่านเลือกรูปลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัย	3.23	0.66	ดี
1.3 ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีทำเลในการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า	3.16	0.76	ดี
โดยรวม	**3.23**	**0.62**	**ดี**

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจาก ท่านเลือกสไตล์การตกแต่งคอนโดมิเนียมที่มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมามีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยพิจารณาจาก ท่านเลือกรูปลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัย และท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีทำเลในการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจจอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้ประเมินปัญหาส่วนบุคคลของท่านแล้วจึงได้ตัดสินใจจอง	3.68	0.49	มากที่สุด
2. ท่านได้ทำการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว	3.71	0.49	มากที่สุด
3. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลคอนโดมิเนียมแต่ละแบรนด์เรียบร้อยจึงตัดสินใจจอง	3.62	0.54	มากที่สุด
4. ท่านได้หาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากลูกค้ารายเก่าในแต่ละแบรนด์จึงตัดสินใจจอง	3.26	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	**3.57**	**0.41**	**มากที่สุด**

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก ท่านได้ทำการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ท่านได้ประเมินปัญหาส่วนบุคคลของท่านแล้วจึงได้ตัดสินใจจอง ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลคอนโดมิเนียมแต่ละแบรนด์เรียบร้อยจึงตัดสินใจจอง และท่านได้หาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากลูกค้ารายเก่าในแต่ละแบรนด์จึงตัดสินใจจอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.68 3.62 และ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	**Levene Statistic**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	0.18	0.67

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	t-test		
			S.D.	t	Sig.
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	ชาย	3.50	0.45	-2.10*	0.04
	หญิง	3.59	0.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าเพศชาย โดยพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงที่ต่างกัน พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	**Levene Statistic**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	6.38*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	**Brown-Forsythe**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	3.35*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงที่ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.46	3.58	3.56
25-34 ปี	3.62	-	0.16*	0.37	0.52
			(0.04)	(0.99)	(0.90)
35-44 ปี	3.46	-	-	-0.12	-0.11
				(0.50)	(0.52)
45-54 ปี	3.58	-	-	-	0.15
					(1.00)
55 ปีขึ้นไป	3.56	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน

(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง
ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	**Levene Statistic**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	0.01	0.94

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances assumed

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	t-test		
			S.D.	t	Sig.
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	โสด	3.60	0.40	2.19*	0.03
	สมรส	3.50	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยพิจารณา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงสูงกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง

ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามการศึกษา)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	**Levene Statistic**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	5.27*	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	**Brown-Forsythe**	**Sig.**
ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	3.82*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงที่ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
	$\bar{X}$	3.52	3.54	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-0.02	-0.14
			(0.99)	(0.11)
ปริญญาตรี หรือ	3.54		-	-0.12*
เทียบเท่า				(0.02)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจจอง

คอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	**Levene Statistic**	**Sig.**
การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	1.38	0.25

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยพบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม ก่อนการขายจริง (จำแนกตามอาชีพ)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.34	2	0.67	4.02*	0.02
	ภายในกลุ่ม	66.43	397	0.17		
	รวม	67.77	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยพิจารณา การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคใน

พื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

อาชีพ		**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ**
	$\bar{X}$	3.46	3.59	3.63
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	-	-0.12*	-0.16*
			(0.02)	(0.01)
พนักงานเอกชน	3.59		-	-0.04
				(0.41)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง น้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงน้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน ให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันให้ทดสอบด้วยสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	**Levene Statistic**	**Sig.**
การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	2.55	0.06

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยพบว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม ก่อนการขายจริง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	0.60	3.62*	0.01
	ภายในกลุ่ม	65.96	396	0.17		
	รวม	67.77	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความต่างของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณา การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท**	**30,001-50,000 บาท**	**50,001-70,000 บาท**	**70,001-90,000 บาท**
	$\bar{X}$	3.62	3.60	3.44	3.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.62	-	0.02 (0.64)	0.18* (0.00)	0.11 (0.08)
30,001-50,000 บาท	3.60		-	0.16* (0.01)	0.09 (0.17)
50,001-70,000 บาท	3.44			-	-0.07 (0.35)
70,001-90,000 บาท	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงน้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงน้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านการโฆษณา	0.43*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.45*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.40*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.54*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.59*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.63***	**0.000**	**ค่อนข้างสูง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณา มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.40 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อด้านการขายโดยใช้พนักงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดทางตรง มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.59 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจจอง

คอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	**การตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านคุณสมบัติ	0.50*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความชื่นชอบ	0.53*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	0.49*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	**0.61***	**0.000**	**ค่อนข้างสูง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้าน

คุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์โดยรวมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า

ด้านคุณสมบัติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณสมบัติ มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชอบ มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.49 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
- การตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้วิเคราะห์กำหนดนโยบายของผู้บริหารเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง และพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือคนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ไม่เกิน 5% (Cochran, 1953 อ้างในอภินันท์ จันตะนี, 2550) จากสูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 384 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) โดยการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตโดยไม่ใส่คืน เขตที่ถูกจับฉลากเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เจาะจงทำการเลือกเพียงคอนโดมิเนียม อาคาร และสถานที่ทำงานซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก คนวัยทำงานที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76-0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามที่นำไปเก็บตามเขตที่เลือกไว้ จำนวน 5 เขต ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา และเขตบางซื่อ จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้ตารางแจกแจงแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่ออธิบายข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ และข้อมูลการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพ

โดยใช้สถิติ One Way ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตัวแปรประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ

อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านการโฆษณาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีการจูงใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนตามรายการโทรทัศน์ และการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.23 3.14 และ 2.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจองก่อนการขายจริงจะได้การลดราคาพิเศษกว่าราคาปกติ การจองก่อนการขายจริงจะได้ของสมนาคุณต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ การจองก่อนการขายจริงจะได้โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนดาวน์ 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น และการจองก่อนการขายจริงจะได้คูปองส่วนลดพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.53 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทดี พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าทั่วถึง พนักงานขายมีการให้คำแนะนำลูกค้า และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.66 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook และการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.67 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ Call Center ให้บริการสอบถามข้อมูลโครงการ Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหวและข่าวสารของโครงการ และการเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านทางสื่ออีเมล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.42 และ 3.33 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดพิเศษทาง SMS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เลือกคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง และเลือก

คอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เลือกคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ด้านความชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้สินค้าที่มีความหรูหรา ชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และชื่นชอบคอนโดมิเนียมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีรูปทรงสวยงาม และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.44 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เลือกสไตล์การตกแต่งคอนโดมิเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เลือกรูปลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ และชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีโลโก้เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม เพราะเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.71 3.62 และ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม

และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงแตกต่างกับรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าสถานภาพโสดมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงมากกว่าการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษา

และสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงน้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงน้อยกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กระบวนการคิดอย่างรอบครอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในการศึกษาหาข้อมูลของคอนโดมิเนียม รวมถึงข้อมูลของการเดินทางโดยดูจากรูปแบบและวิถีชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของเพศหญิง เช่น กิจวัตรประจำวันในเรื่องของการแต่งตัวที่มีความพิถีพิถันและใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ทำให้การเลือกคอนโดมิเนียมตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตที่ต้องมีความคล่องตัวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน

ถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีบุคลิกชอบความสะดวกสบาย ทำให้การอยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการทำงานจึงยังมีเงินเก็บไม่มากพอนักสำหรับการซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแครียา ภู่พัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา และการอยู่อาศัยจะอยู่เพียงคนเดียวทำให้ขนาดของคอนโดมิเนียมถือว่าเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้ชีวิต ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ที่มีครอบครัวใหญ่ที่อยู่กันหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงมีกระบวนการคิดและผ่านการหาข้อมูลมาแล้ว อีกทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ในช่วงของการเริ่มเป็นผู้บริหารทำให้สถานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคง การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมจึงตัดสินใจได้ไม่ยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา ถิระโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน เขตกรุงเทพในกรณีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. คือ 0.23 ซึ่งมากกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีการคิดวางแผนถึงเรื่องการซื้อเพื่อเกร็งกำไรในการขายต่อในอนาคตเล็งเห็นถึงช่องทางในการทำรายได้อีกทางหนึ่ง จึงทำให้มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญประภา ทาใจ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 33.25

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง ได้แก่ กระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว ปรึกษาบุคคลภายในครอบครัวก่อนการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง มากกว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีรายได้ที่ไม่ได้สูงมากนักที่จะซื้อบ้าน คอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก และด้วยการทำการตลาดของผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในเรื่องของราคาและเรทการผ่อนต่อเดือนที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้การยื่นสินเชื่อจากธนาคารมีโอกาสกู้ผ่านค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชพล กติกาวงศ์ขจร(2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางโดยสื่อแต่ละช่องทางมีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ พร้อมทั้งพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อมทำให้ลูกค้าอยากพบปะสนทนาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมสุดา สันติมิตร (2558) โดยศึกษาเรื่องการกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยมีเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า การโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง และเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกับผู้ขายเกิดปฏิสัมพันธ์ได้เร็วและสะดวกมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความชื่นชอบ และด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทท์ชนก ประดูแก้ว (2556) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นสำคัญ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจ และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม จึงควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ครบทุกด้านแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ระดับรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ถือเป็นระดับรายได้ที่อยู่ในช่วงที่มีการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้มีรายได้กลุ่มนี้ เพื่อคำนึงถึงการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการเป็นหลัก ควรมีการคำนึงถึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น ฟังก์ชั่นของห้องควรปรับเป็นห้องทำงาน หรือส่วนกลางควรมีพื้นที่สำหรับการนั่งทำงาน เป็นต้น

4. การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปทาง Call Center ผู้ที่รับเรื่องและให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงช่องทาง Application ที่ต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดได้ชัดเจน

2. ควรทำการศึกษาการตลาดทางตรงในรูปแบบที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม

3. ควรศึกษาความต้องการรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม

4. ควรศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เก่งดอทคอม. (2553). **Viral Marketing.** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก https://www.keng.com

คม ชัด ลึก. (2560). **ส่อง!อสังหาฯปี60ทำเลกลางเมืองยังร้อนแรง**(สื่ออิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก http://www.komchadluek.net/news/economic/254532

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วี พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ชูชัย สมิทธิไก. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร. ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). **AIDA Model.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560, จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html.

ดุษฎี ไวจงเจริญ. (2558). **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไทยคอนโดออนไลน์. (2553). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด.** สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560, จาก http://www.thaicondoonline.com/index.php/cm-intro-condo/97-condo-mean.html.

ธรรศ สอนเสนา. (2559). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล

แบรนด์ บัฟเฟท. (2560). **ภาพลักษณ์ของบริษัท** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2013/10/10-factor-condominium-success

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). **ข่าวร้าย! ผู้บริโภคบ้าน-คอนโดขึ้นราคา5-10% ค่าแรง-วัสดุงัดกลยุทธ์ทยอยขึ้นเดือนละ1%** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1369027796

พัลลภ กฤตยานวัช. (2551). ลักษณะพิเศษของที่ดินและอสังหาริมทรัพย์. **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์.** ฉบับที่ 50 (2550): 12-18.

พรพิมล พึ่งเขื่อนขันธ์. 2560. **ข้อมูลเบื้องต้น: คอนโดมิเนียมในกรุงเทพ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.cbre.co.th/th/SubServices/bangkok-condo-information-guide

ไพศาข์ ภูริลดาพันธ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

ภัทท์ชนก ประดูแก้ว. (2556). **ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.** วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการVisionary Leaders (Twilight Program). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพงศ์ คันธา. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

อภิชิต สุขสินธ์. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

อำนวยพร แป้นเพ็ชร์. (2559). **ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง (Presale) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงทุกประการ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

คำอธิบาย : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง☐ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐1. ชาย ☐2. หญิง

2. อายุ

☐1. 25 – 34 ปี ☐2. 35 – 44 ปี

☐3. 45 – 54 ปี ☐4. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐1. โสด ☐2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐4. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ☐2. 30,001 – 50,000 บาท

☐3. 50,001 – 70,000 บาท ☐4. 70,001 – 90,000 บาท

☐5. 90,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	**เห็นด้วย (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
การโฆษณา				
1. มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีการจูงใจผ่านทางสื่อโทรทัศน์				
2. มีการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ				
3. มีการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ เป็นต้น				
4. มีการใช้สื่อโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด				
5. มีการเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนตามรายการโทรทัศน์				

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริง	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	**เห็นด้วย (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
การส่งเสริมการขาย				
1. การจองก่อนการขายจริงจะได้การลดราคาพิเศษกว่าราคาปกติ				
2. การจองก่อนการขายจริงจะได้โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อนดาวน์ 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น				
3. การจองก่อนการขายจริงจะได้คูปองส่วนลดพิเศษในช่วงก่อนการขายจริง				
4. การจองก่อนการขายจริงจะได้ของสมนาคุณต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์				
การขายโดยใช้พนักงาน				
1. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำลูกค้า				
2. พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าทั่วถึง				
3. พนักงานขายมีมารยาทดี				
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี				
การประชาสัมพันธ์				
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media เช่น Facebook				
2. มีการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์				
3. มีการออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด				
4. มีการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
การตลาดทางตรง				
1. มีการแจ้งสิทธิพิเศษหรือมอบส่วนลดพิเศษผ่านทาง SMS				
2. มีการเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านทางโบรชัวร์				
3. มี Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น LINE เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหว และข่าวสารของโครงการ				

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

4. มีศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ Call Center ให้บริการสอบถาม ข้อมูลโครงการ				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณสมบัติ/ความแข็งแกร่ง				
1. ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความปลอดภัย				
2. ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง				
3. ท่านเลือกคอนโดมิเนียมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน				
ความชื่นชอบ				
1. ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน				
2. ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย				
3. ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีความหรูหรา				
ความเป็นเอกลักษณ์				
1. ท่านเลือกสไตล์การตกแต่งคอนโดมิเนียมที่มีความสวยงาม				
2. ท่านเลือกรูปลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัย				
3. ท่านชื่นชอบคอนโดมิเนียมที่มีทำเลในการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า				

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจจอง	**ระดับความคิดเห็น**			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	**เห็นด้วย (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
การตัดสินใจจอง				
1. ท่านได้ประเมินปัญหาส่วนบุคคลของท่านแล้วจึงได้ตัดสินใจจอง				
2. ท่านได้ทำการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมโดยที่ได้ศึกษาและสำรวจข้อมูลจากหลายๆ ที่แล้ว				
3. ท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลคอนโดมิเนียมแต่ละแบรนด์เรียบร้อย จึงตัดสินใจจอง				
4. ท่านได้หาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากลูกค้ารายเก่าในแต่ละแบรนด์ จึงตัดสินใจจอง				

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ หาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๔๖๖ **วันที่** ๒ กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ จูมานัศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน แล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 083 092 2654

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนวรรณ จูมานัศ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0273 **วันที่** 2 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ จูมานัศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ แล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 083 092 2654

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนวรรณ จูมานัศ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ที่ ศธ 6918/ 0174

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการ รีเจนท์โฮม บางซ่อน

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ จูมานัศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" กับประชากรที่ทำการจองคอนโดมิเนียมช่วงก่อนการขายจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 092 2654

ที่ ศธ 6918/ ๐๒๑๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒ กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย โครงการ ศุภาลัย เวอเรนด้า พระราม 9

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ จูมานัศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจจองคอนโดมิเนียมก่อนการขายจริงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" กับประชากรที่ทำการจองคอนโดมิเนียมช่วงก่อนการขายจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ของท่าน ระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 092 2654

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนวรรณ จูมานัศ
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1449/28 ซอยกรุงเทพ-นนท์ 43 ถนนกรุงเทพ-นนท์ แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม โรงเรียนราชวินิดมัธยม
พ.ศ. 2553	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)สาขาวารสาร จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.)สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ