



การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

MEDIA EXPOSURE AND THE FACTORS OF MARKETING-MIX AFFECT ON
PURCHASE DECISION CONDOMINIUM IN BANGKOK: L.P.N. DEVELOPMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED

บวรวิษณุ คนราม
BOVONVIT KONRAM

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น.
ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อ นามสกุล บวรวิชญ์ คนราม

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด

คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรพุดิ กีระจินดา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธนัชชัย ไชคพิพัฒนพร)

..... กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
(ดร.ไกรพุดิ กีระจินดา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ เดือน..... พ.ศ.

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อ นามสกุล	บวรวิชญ์ คนราม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ แบบเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อและอาศัยอยู่ใน 6 โครงการ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ One Way Anova

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การเปรียบเทียบโครงการ กลุ่มที่มีอิทธิพล งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ซื้อประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับแนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตบริเวณนั้นมากที่สุด และสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในจุดสำคัญของเมือง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการผ่อนชำระและดอกเบี้ยเงินกู้

ของธนาคาร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด และพบว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ ได้แก่ ลุมพินี สวีท ลุมพินี เฟลส ลุมพินี ปาร์ค ลุมพินี วิลล์ และ ลุมพินี เซ็นเตอร์ ใช้ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ยกเว้นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ทาวน์ จะใช้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการซื้ออยู่ระหว่าง 1,600,000 – 2,000,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ตารางเมตร และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจซื้อ



Independent Study Title	Media Exposure and the Factors of Marketing-Mix Affect On Purchase Decision Condominium in Bangkok: LPN Development Public Company Limited
Author	Bovonvit Konram
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Academic year	2014

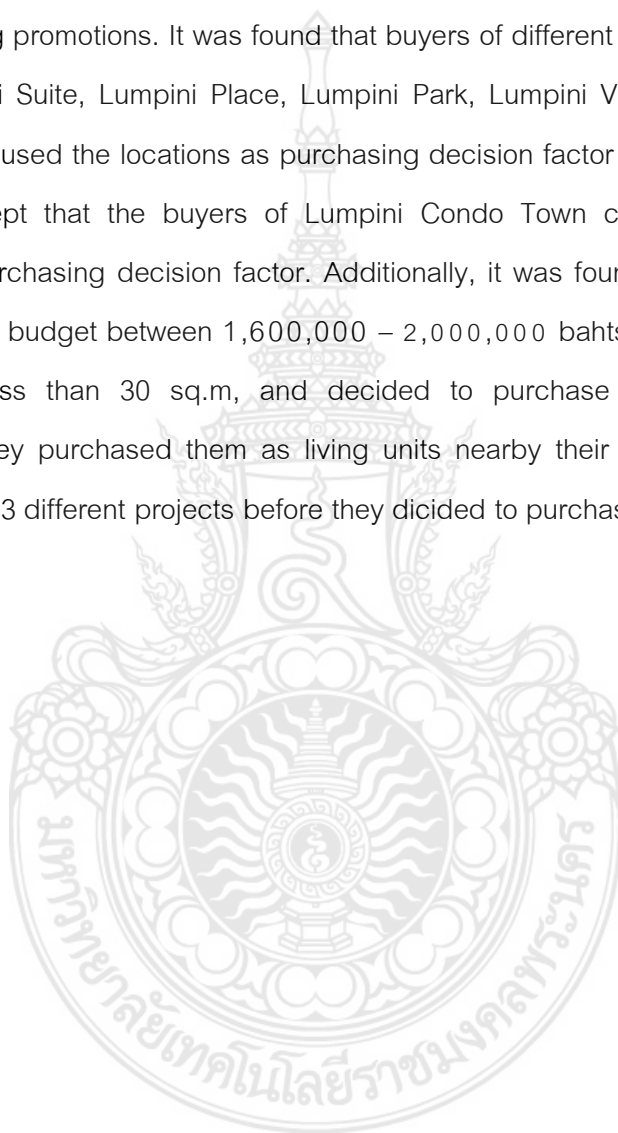
ABSTRACT

This study aim to study the marketing factors and media exposure which have an effect on condominium purchasing of LPN Development Public Company Limited. It is a one-time information gathering survey research where questionnaires were provided to consumers who have purchased and lived in 6 different projects of LPN Development Public Company Limited in Bangkok area. The respondents were both males and females of age over 20 years old for 400 examples. Mixed Sampling was done by multiple processes. All data were analyzed by percentage, mean scores, t-test, one way ANOVA.

The results showed that the demographics; gender, age, marital status, education level, income, number of family members, projects comparison, influential groups, budget, work space, are relevant to condominium purchasing decision behaviors. It was found that consumers were exposed to direct marketing the most, followed by advertising media and online media respectively. Moreover, it was found that consumers of different types of LPN.'s condominiums were exposed to different types of channels of LPN's condominiums with statistical significance.

Regarding the marketing mix factors which affected the respondents' purchasing decision, it was found that locations had the highest purchasing decision effect where they paid attention to the trends of land price and future development in the area, as well as the location of the project being in the important spot of the city. Moreover, the

respondents also gave importance to the product designs and product warranty which affected their purchasing decisions the most. The price also had effects on the purchasing decision where the respondents gave importance to the length of installment payment as well as the banks' loan interest while the respondents paid the least attention to the marketing promotions. It was found that buyers of different types of condominiums, namely Lumpini Suite, Lumpini Place, Lumpini Park, Lumpini Ville and Lumpini Center condominiums, used the locations as purchasing decision factor of LPN's condominiums the most, except that the buyers of Lumpini Condo Town condominiums used the products as purchasing decision factor. Additionally, it was found that the respondents had purchasing budget between 1,600,000 – 2,000,000 bahts. They needed average work space less than 30 sq.m, and decided to purchase the condominiums by themselves. They purchased them as living units nearby their work place where they compared over 3 different projects before they decided to purchase them.

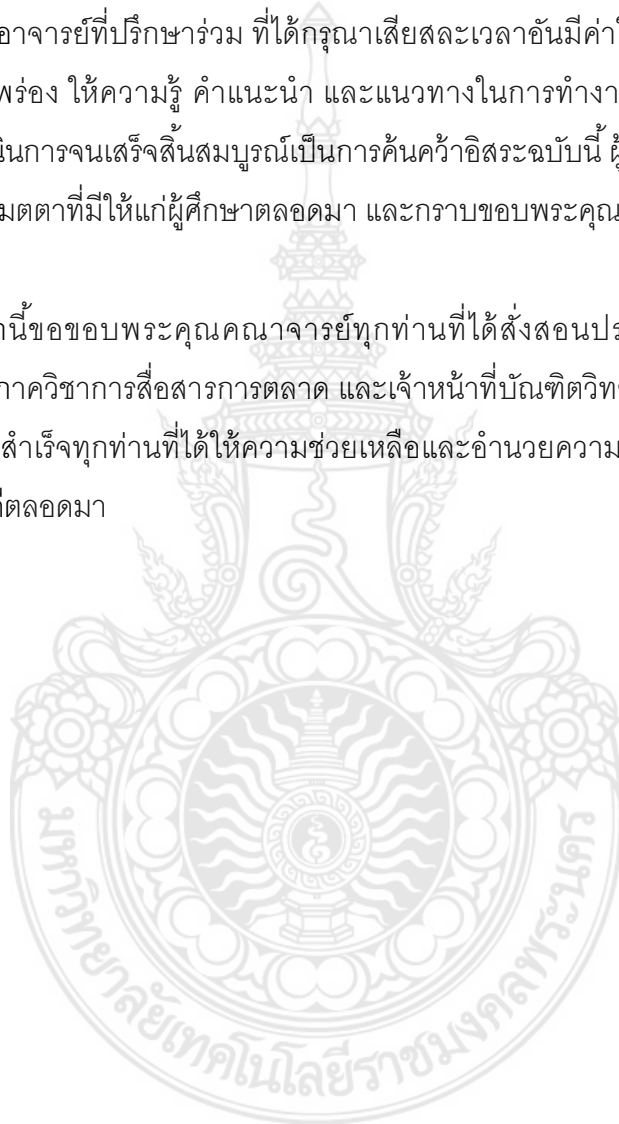


กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากดร.ไกรพุฒิ กีระจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและขอขอบคุณ อาจารย์ชนภา หนูนาค อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์เป็นการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้ศึกษาตลอดมา และกราบขอขอบคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ส่งสอนประสบการณ์ต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

บวรวิชญ์ คนราม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 นิยามศัพท์	3
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อ	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3. วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	66
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	70
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	71
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	71
4. ผลการดำเนินการวิจัย	73
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร.....	74
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	80
4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	84
4.5 การเปรียบเทียบผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	87
4.6 ข้อมูลเชิงอนุมาน	88
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	97
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	102
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
เอกสารอ้างอิง	103
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก ตำแหน่งผลิตภัณฑ์โครงการคอนโดมิเนียม	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	113
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	120

สารบัญตาราง

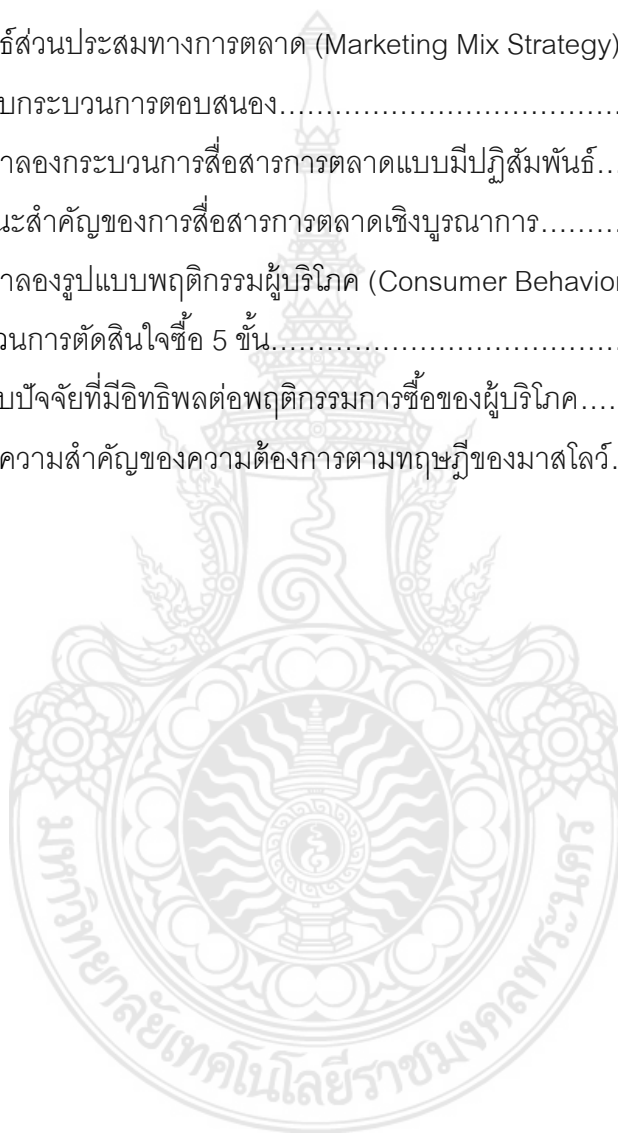
ตาราง	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค..... 47
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 74
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 74
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 75
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 75
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 75
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน... 76
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 76
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินีประเภทต่างๆ..... 77
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร จากคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 78
4.10	ค่าเฉลี่ยของทุกช่องทางการสื่อสาร..... 79
4.11	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์..... 80
4.12	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านราคา..82
4.13	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ตั้ง..... 83
4.14	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 84
4.15	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ.85
4.16	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย.....85
4.17	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ..... 86
4.18	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านสาเหตุที่ต้องการซื้อ... 86
4.19	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการเปรียบเทียบกับ โครงการอื่น..... 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20	เปรียบเทียบผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....88
4.21	ความแตกต่างระหว่างประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อโฆษณา..... 89
4.22	ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์.....90
4.23	ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับการตลาดทางตรง..... 91
4.24	ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อออนไลน์..... 91
4.25	ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อทุกสื่อ.....92
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....93

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1	การเลือกรับข่าวสารตามกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....10
2.2	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy).....25
2.3	ตัวแบบกระบวนการตอบสนอง.....31
2.4	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์.....35
2.5	ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....43
2.6	แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....50
2.7	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....52
2.8	รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....54
2.9	ลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติประชากรโลกของสำนักสำมะโนสหรัฐอเมริกา (USCB America, US Census Bureau America, 2555) พบว่าประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2555 ที่ผ่านมามีประชากรโลกจำนวน 7,087 ล้านคน สำหรับประเทศไทย จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากร 64.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 มากถึง 380,662 คน ด้วยอัตราการขยายตัวของประชากรดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากทุกคนต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมถึงต้องการจับจองและเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ แสดงถึงสถานภาพ ความเป็นอยู่ และรสนิยมของตนเอง ดังนั้นเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมจะเพิ่มขึ้นตามเช่นกัน

จากความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง คอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้า หรือระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย คอนโดมิเนียมราคาถูก คอนโดมิเนียมราคาสูง เป็นต้น คอนโดมิเนียมจัดเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในเมือง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป คนเมืองต้องรีบเร่งในการทำงาน ไม่ต้องการเสียเวลากับการเดินทาง รวมถึงสภาพสังคมที่กลายมาเป็นสังคมครอบครัวเดี่ยว เน้นครอบครัวขนาดเล็ก ต้องการพื้นที่พอเหมาะ มีความสะดวกสบายในการดูแลรักษาและการเดินทาง

ในช่วงปีที่ผ่านมาธุรกิจคอนโดมิเนียมเติบโตขึ้นอย่างมาก จากเดิมที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมไม่ถึง 10,000 ยูนิต ในปี 2531 เพิ่มขึ้นมากกว่า 350,000 ยูนิต ในปัจจุบัน (เดลินิวส์, อสังหาริมทรัพย์, 2556) และทิศทางการเติบโตในปี 2556 พบว่า คอนโดมิเนียมในย่านธุรกิจและใจกลางเมืองยังคงเติบโตต่อเนื่อง (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2556) อนุกุล รัฐพิทักษ์สันติ (2556) กล่าวว่า ในปี 2556 ตลาดคอนโดมิเนียมจะมีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสภาวะเศรษฐกิจ

ภายในประเทศซึ่งมีแนวโน้มขยายตัว โดยคาดว่าจะมีโครงการใหม่เตรียมเข้าสู่ตลาดไม่น้อยกว่า 90 โครงการ หรือราว 60,000 ยูนิต (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556)

นอกจากนี้จากวิกฤตน้ำท่วมปี 2554 ที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านความต้องการที่อยู่อาศัยและทำเลที่ตั้ง ทำให้การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัย แนวสูงหรือคอนโดมิเนียมมีความรุนแรงมากขึ้น แต่ละโครงการมีการวางกลยุทธ์ ตำแหน่ง ราคา ทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ทั้งยังมีลักษณะเลือกเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดวิน ที่เน้นคอนโดมิเนียมระดับราคา 1 ล้านบาทต้น สำหรับกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน เอสเปซ ของเครืออารีญา ที่เน้นสร้างจุดขายด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ครบครัน สามารถเข้าอยู่ได้ทันที เมโทรพาร์ค ของบริษัทพรีอเพอร์ตี เพอร์เฟ็ค จำกัด เน้นจุดขายที่คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง และรวมถึงคอนโดของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่เน้นจุดขาย คือ การบริการหลังการขายที่โดดเด่น

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านธุรกิจคอนโดมิเนียมในระดับกลาง เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 25 ปี มีโครงการในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 โครงการ รวมทั้งหมด 51,825 ยูนิต บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดหลายส่วน เช่น ระดับไฮเอนท์อย่างโครงการ ลุมพินี สวีท จนถึงตลาดล่างอย่าง ลุมพินี คอนโดทาวน์ (รายงานประจำปีบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555) บริษัทจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท มีการวางแผนการตลาด และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับข่าวสารที่ต้องการจากสื่อต่างๆ กัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ สื่อนอกสถานที่ และสื่ออื่นๆ โดยการสื่อสารข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ บริษัทมีการคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่หลากหลาย เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

จากลักษณะการวางแผน การเปิดรับ และการสื่อสารการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคตามที่ได้อธิบายมานี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ และต้องการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค

ให้ความสำคัญ เพื่อที่จะวิเคราะห์และระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมด้านใดบ้าง เพื่อได้รับข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ กระตุ้น จูงใจ ผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 **คอนโดมิเนียม** หมายถึง อาคารพักอาศัยของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีห้องพักหลายๆ ห้องรวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เสมือนเป็นการนำที่พักอาศัย หรือบ้านมาวางซ้อนกันขึ้นในแนวตั้ง ค่าดูแลรักษา ค่าซ่อมแซมอาคาร บริเวณ และอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกัน เป็นหน้าที่ของผู้อยู่อาศัยจะต้องออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรือเรียกว่า ค่าส่วนกลาง ผู้อยู่อาศัยจะมีสิทธิในการถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอยู่ 2 ประการ คือ กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง

1.4.2 **ประเภทคอนโดมิเนียม** ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มี 6 ประเภท ดังนี้

1.4.2.1 **ลุมพินี สวีท** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 2 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับบน ที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

1.4.2.2 **ลุมพินี เฟลส** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณโดยรอบศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งงาน คำนึงถึงความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเป็นสำคัญ

1.4.2.3 **ลุมพินี พาร์ค** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณย่านสำคัญทางเศรษฐกิจตามชานเมือง และมีสวนส่วนกลางขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และต้องการพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 1 ล้านบาท

1.4.2.4 **ลุมพินี วิลล์** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง หรือคนรุ่นหนุ่มสาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัวและต้องการที่พักอาศัยภายในเมือง ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 1 ล้านบาท โดยที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน หรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

1.4.2.5 **ลุมพินี เซ็นเตอร์** เป็นโครงการพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมืองและชานเมืองซึ่งมีความหนาแน่นสูง โดยราคาเริ่มต้นไม่ถึงล้านบาท โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่าง ที่มักมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ ลูกค้าในกลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของตลาด แต่ได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการน้อย เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

1.4.2.6 **ลุมพินี คอนโดทาวน์** เป็นโครงการอาคารพักอาศัย ห้างชุด ที่พัฒนาขึ้นในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมือง และชานเมือง โดยราคาเริ่มต้นประมาณ 800,000 – 900,000 บาท โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่าง มีห้องขนาดเล็ก ตั้งแต่ 21 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนยูนิตรวมในโครงการค่อนข้างมาก

1.4.3 **ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง บุคคลผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.4.4 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ ของคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1.4.5 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม เนื่องจากการชำระเงินสดซื้อ และการให้ส่วนลด

1.4.6 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

1.4.7 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ช่วยสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดบูธขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแถม การมอบส่วนลดพิเศษ การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

1.4.8 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ ทั้ง 6 โครงการ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ลุมพินี สวีท ลุมพินี เพลส ลุมพินี วิลล์ ลุมพินี ปาร์ค ลุมพินี เซนเตอร์ และลุมพินี คอนโดทาวน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.9 ปัจจัยด้านทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.10 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และสื่อออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (กฤษทสิ เวชสาร, 2552, น.3)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันใน แต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสาร ในสถานการณ์ต่างๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารย่อมมีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะผู้รับสารมีจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตาม

ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-118)

2.1.1 เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อายุน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบย่อมจะเพิ่มมากขึ้นตาม วิธีคิด และสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.1.3 การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่ทั่วไปมักจะสนใจ หรือยึดแนวความคิดในสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

2.1.4 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2.1.5 ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล 2) ด้านการเมือง 3) ด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านประชากรอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-118)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจ จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป การศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จึงจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับข่าวสาร จากการมองเห็น การได้ยิน การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์ตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ การนำเข้าและประมวลผลข่าวสาร นอกจากนี้ยังจะต้องทำความเข้าใจกับวิธีการที่ข่าวสารนี้ถูกจัดเก็บ จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค กระบวนการเช่นนี้ เรียกว่า “การรับรู้”

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ หรือการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และการรับรู้ข่าวสารหรือกระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูล (Information Processing) ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก่อให้เกิดพัฒนาการของการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเคลื่อนที่ สื่อบุคคล ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคน และข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ข่าวสารมากมายหลากหลายรูปแบบที่กระจายอยู่รอบตัวผู้บริโภคนั้น จะมีข่าวสารเพียงจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้และจดจำเท่านั้น เนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่นักสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อแสวงหาวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ จนนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อสินค้าต่อไป

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารนั้นเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดเดิมที่เชื่อว่าผู้รับสารจะมีการรับรู้และปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่สื่อออกมาเหมือนกันหมดทุกคน ต่อมาเมื่อมีการศึกษาในรายละเอียดลึกกลงไปเกี่ยวกับผู้รับสารจะพบว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ ภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในการศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสาร จึงต้องคำนึงถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับสาร องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสาร ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร และพฤติกรรมกาเลือกสื่อควบคู่กันไป

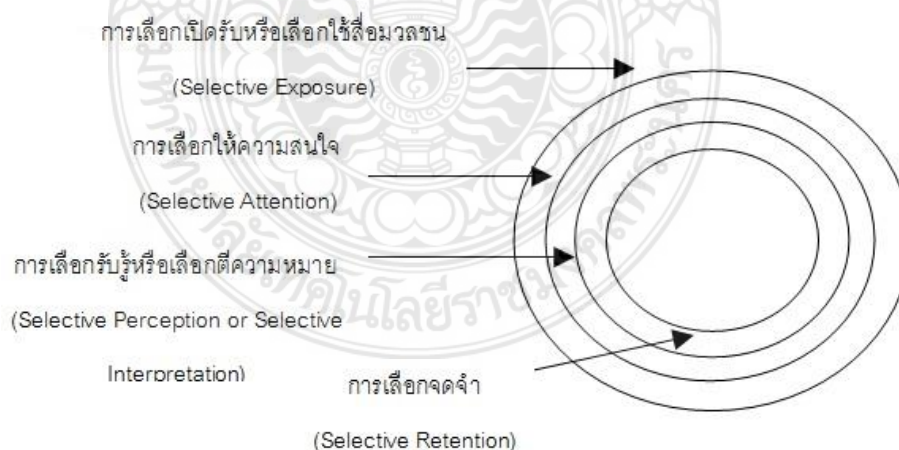
2.2.2.1 กระบวนการในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ประมะสตะเวทิน, 2546, น. 107-108)

1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) ข่าวสารนั้นมีการส่งมาจากผู้รับสารต่างๆ มากมาย และผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผู้รับสารมีความสามารถจำกัดในการเลือกรับข่าวสาร และมีความพอใจในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงมีการเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตน เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองของความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากการรับรู้ที่จำกัด แต่มีสิ่งเร้ามากมายที่เข้ามากระตุ้นสมอง อาทิ ข่าวสารต่างๆ ความคิดของตนเอง สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ฯลฯ สมองจะคัดเลือกรับข่าวสารที่เข้ามาอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารใดเป็นสิ่งที่ควรรับรู้ และไม่ควรรู้ โดยเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นสิ่งที่ถูกคัดเลือกแล้ว จึงเป็นสิ่งที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารซื้อหนังสือเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมาอ่าน อาจเลือกเปิดเฉพาะบางหน้าที่สนใจ เช่น หากต้องการซื้อคอนโดมิเนียมย่านธุรกิจ จะเลือกเปิดรับและสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเท่านั้น

3) การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต่อมา กล่าวคือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับและสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะมีการรับรู้ตามที่ผู้ส่งสารสื่อออกมาทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายจากสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน หากแต่มีการรับรู้หรือตีความหมายของสารที่ส่งออกมาแตกต่างกันไปตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น ฯลฯ ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมา มีความขัดแย้งกับความเชื่อทัศนคติเดิมของตน ผู้รับสารอาจมีการบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อทัศนคติ และความต้องการของตนได้

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) แม้ว่าข่าวสารนั้นจะผ่านการรับรู้ หรือตีความหมายแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะมีการจดจำข่าวสารเหล่านั้นได้ เนื่องจากผู้รับสารจะจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความชอบทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของตน ฯลฯ เท่านั้น แต่ผู้รับสารมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิมของตน



ภาพ 2.1 การเลือกรับข่าวสารตามกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา: จาก การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. (หน้า 121), โดย ปรมะ สตะเวทิน,. (2541).

กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

2.2.2.2 องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร มี 8 องค์ประกอบ ดังนี้ (Schramm, 1973, pp.121-122)

1) ประสบการณ์ ผู้รับสารที่มีประสบการณ์แตกต่างกันไปในแต่ละคนย่อมมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม และเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมตามรายละเอียดที่ตนสนใจ

3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมี ความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพทางสังคม ผู้รับสารที่มีการศึกษา และสภาพทางสังคมแตกต่างกันจะมีการเลือกรับสื่อ และข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ไม่รู้หนังสือจะเลือกรับข่าวสารที่ตนสนใจจากวิทยุ หรือโทรทัศน์ แทนสื่อสิ่งพิมพ์

5) ความสามารถในการรับสาร อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญ มีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีสภาพร่างกายพร้อมสมบูรณ์จะมีความสามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุ ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมถึงความเจริญเติบโตทางความคิด ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกและลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6) บุคลิกภาพของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีส่วนสัมพันธ์กับการเข้าใจ ความหมายและข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของการเข้าใจความหมายของสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารอยู่ในสภาพอารมณ์ที่ปกติ มีความพร้อมในการรับข่าวสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารกับผู้ที่ไม่ม อารมณ์ร่วมไปกับข่าวสารที่น่าเสนอ

8) ทักษะการคิด เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระทบ บุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตน ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง การรับข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.2.2.3 ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร จำแนกเป็น 4 รูปแบบความต้องการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ (Schramm, 1973, pp. 121-122)

1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อค่านิยมหรือทัศนคติของตน ในทางตรงข้ามผู้รับสารมักจะไม่สนใจหรือปฏิเสธข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของตน

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นต้องการที่จะมีประสบการณ์ใหม่ๆ ดังนั้น สิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยพบ หรือได้ยินมาก่อน หรือมีความน่าสนใจ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ

2.2.2.4 ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสาร โดยเลือกสื่อจากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2539, น. 292)

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของผู้รับสารนั้นจะเลือกรับเฉพาะสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสิ่งอื่น เป็นต้น

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นักวิชาการมักเลือกอ่านหนังสือพิมพ์คุณภาพมากกว่าปริมาณ เพราะให้ข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ที่สอดคล้องกับตน

3) เลือกสื่อที่ทันสมัยสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้จากช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ทันสมัยสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ เป็นต้น

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) มีบุคคลบางกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อ คือ จะรับข่าวสารจากสื่อที่คุ้นเคยและรับเป็นประจำเท่านั้น

จากคำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ทราบว่าผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันเฉพาะบุคคล ทัศนคติ ความเชื่อ ความนิยม ความต้องการ ความเคยชิน และลักษณะของสินค้าที่มีความสนใจ กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้าน รถยนต์ จะต้องอาศัยระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณการเปิดรับและปริมาณการใช้สื่อที่มากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งยังมีผลทำให้การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้น ประสิทธิภาพการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละรายเริ่มมีความเท่าเทียมกัน สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น สภาพการตลาดจึงมีการเปลี่ยนจากตลาดของผู้ขาย (Seller's Market) มาเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) กล่าวคือ เป็นตลาดที่ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ในขณะที่ พิบูลย์ ทีปะปาล (2545, น. 25) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เปลี่ยนแนวคิดเป็นการมุ่งเน้นที่การตลาด มีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ซื้อเพื่อ

นำข้อมูลที่ได้มาผลิตสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปแบบของกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับ

2.3.1 ความหมายของการตลาด (Marketing)

คอตเลอร์ (2547, น. 11) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดเวลา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาดเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้าง ส่งมอบ และสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน และการบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป การตลาดไม่ได้มุ่งเพียงแค่เรื่องการขายเท่านั้น แต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ ให้อู่จัก และเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ ธุรกิจคนโตมึเนียมเช่นกัน ผู้ประกอบการต้องอาศัยการวางแผนวิเคราะห์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ กลุ่มเป้าหมาย สภาพตลาด และสภาพแวดล้อมต่างๆ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ในงานวิจัยของ พรพจน ลาภรัตนารณ (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจคนโตมึเนียมโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.775 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.048 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.031 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.880 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.550 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดทุกด้านในระดับใกล้เคียงกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.863 การส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.704 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.624 และสุดท้ายคือ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.179 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคนโตมึเนียมจึงควรมีการศึกษา วางแผน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (2547, น. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมาย

ขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

2.3.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบหลัก หรือเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด มี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 53-55)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ธุรกิจสามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น บริการ สถานที่ องค์กร ความคิดอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างรวมกัน และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility or Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้

สินค้า ตลอดจนต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, น. 11)

ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Customer Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล (Personal Use) หรือขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) อาจจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่คงทน สิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อยๆ ราคาถูก ผู้ซื้อมักเลือกซื้อจากตราสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำ เช่น ยาสีฟัน สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์หลายๆ ตราสินค้า โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนซื้อ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ราคา ความเหมาะสม ความคงทนถาวร อาทิ บ้าน รถยนต์

- ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ผู้บริโภคยอมรับ และตระหนักถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือตราสินค้าอื่น จึงเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา ผู้บริโภคจะเจาะจงซื้อโดยเลือกตราสินค้า มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป แต่มีร้านจำหน่ายโดยเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Brand Name) ได้แก่ นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) เครื่องแต่งกายยี่ห้อหลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จัก หรืออาจรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ หรือแสวงหาที่จะซื้อ เพราะไม่มีความจำเป็น หรือไม่มีแรงจูงใจที่ทำให้ต้องการซื้อ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคการขายเป็นพิเศษ โดยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เพิ่งวางตลาดมักจัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น เครื่องฟอก

อากาศ หรือบางกรณีอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ เช่น การทำประกันชีวิต การประกันอัคคีภัยที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ผลิตสินค้าอย่างอื่น หรือเพื่อให้บริการ จัดแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Material) ชิ้นส่วนประกอบ (Components Parts) สิ่งก่อสร้าง หรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) อุปกรณ์เสริม (Accessory Equipment) และเครื่องอำนวยความสะดวก (Supplies)

นอกจากนี้ วิทยาลัยฯ เมืองโคตร (2550) กล่าวถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ราคาจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาที่สูง หรือราคาที่ต่ำ หากแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูง เราสามารถตั้งราคาได้สูง และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4) ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ/คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอริซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต้องพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้นๆ

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ หรือมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคยอมรับในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ/ลักษณะ/การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งในด้านของเหตุผลและอารมณ์

7) การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดใช้ให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานปกติภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกัน

จะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

- การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่า ถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งเชี่ยชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้ทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจได้ด้วยสี

9) การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ประเด็นนี้จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันสินค้า

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน หรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

จากคำอธิบายข้างต้นจะเห็นได้ว่า คอนโดมิเนียมจัดอยู่ในสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ต้องมีการวางแผนการซื้อ แสวงหาข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเปรียบเทียบกับปัจจัยหลายๆ ด้าน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยเงื่อนไขต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อมากมาย

สำหรับของคอนโดมิเนียมนั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) จะหมายถึง รูปแบบโครงการของคอนโดมิเนียม รูปแบบและการตกแต่งภายในห้องชุด ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องชุด ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค การก่อสร้าง ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินโครงการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาด แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ ทั้งด้านคุณสมบัติจากประโยชน์การใช้สอยตราสินค้า ส่วนประสมบริการ และราคาแสดงถึงมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ชี้วัดความ

แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสภาพตลาดผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันนั้น มีการพัฒนา ปรับปรุง อาคารห้องชุดพักอาศัยให้เป็นที่สนใจและตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เช่น คุณภาพรูปลักษณ์ ส่วนกลาง และการรับประกันสินค้า ฯลฯ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เล็งเห็นข้อดีของโครงการของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2.3.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค้ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตราหรือมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 198)

Kotler & Armstrong (2001, p. 616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อแลกกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ผู้บริโภครู้สึก รับรู้ได้ถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2545, น. 107) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (2547, น. 24) แบ่งคุณสมบัติที่สำคัญของราคาไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price Discount) จำแนกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด หมายถึง การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

- ส่วนลดปริมาณ หมายถึง การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

- ส่วนลดตามฤดูกาล หมายถึง การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล และมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ดังนั้น ราคา จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า คอนโดมิเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งาน และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียม หากมีราคาสูงกว่าคอนโดมิเนียมอื่นๆ

ในส่วนของคนโดมิเนียมนั้น ราคา (Price) จะหมายถึง ราคาต่อขนาดของห้องชุด ราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องชุด กำลังซื้อของลูกค้า ราคาค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง เงื่อนไขการชำระเงิน อัตราการผ่อนชำระ และดอกเบี้ยการกู้ยืม เป็นต้น

2.3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2545: 107) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง เส้นทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปการจัดการระบบการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง (2) การจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลักระบบการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 293) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution / Distribution Chanel / Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 52)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2004, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 293)

นอกจากนี้แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมี บทบาทเป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างความรู้สึกและการรับรู้ อันมีผลให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน สามารถให้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันได้ การออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายมี 4 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 293)

1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย ถือเป็น จุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถ มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้น สภาพภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายจึงเปรียบเสมือนสิ่งๆ ที่ผู้บริโภค

คาดหวัง สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายนอก คือ ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย การออกแบบให้สัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ ซึ่งการจัดหรือตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จัดจำหน่าย ถือเป็นด่านแรกที่จะสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์กับผู้บริโภค

2) การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ และความรู้สึกตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สี สັນ แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3) การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น

4) ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าใน 2 ทาง คือ หากอยู่ในทำเลที่ดีจะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย เราจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องพิจารณาว่า ที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ ณ จุดใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ทั้งในด้านการเดินทางที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี เชื้อต่อประโยชน์อื่นๆ สามารถพบเห็น และซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยเพียงใด

สำหรับคอนโดมิเนียม การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) จะหมายถึงความถึง สำนักงานขาย และสำนักงานใหญ่ของโครงการ ที่ตั้ง อยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อซื้อขายกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์สำนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations / PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การส่งเสริมการขายของคอนโดมิเนียมนั้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของโครงการไปให้แก่ผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ ทำให้เกิดความสนใจ และเยี่ยมชมโครงการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดแนวคิดการสื่อสารการตลาดในหัวข้อถัดไป

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกย่อๆ กันว่า 4P's นั้น นักการตลาดจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย กำหนดเวลาที่เหมาะสม และยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวก และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี เพื่อแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อได้ทราบ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547, น. 23)



จากภาพ 2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ที่มา: Marketing Management, (p. 23).11th ed. By Kotler, 2004, New Jersey: Prentice Hall..

จากภาพ 2.2 การทำการตลาดไม่เพียงแต่อาศัยเครื่องมือต่างๆ ที่เราเรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) เท่านั้น แต่ต้องมี “การสื่อสาร (Communication)” ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อถ่ายทอดปัจจัยด้านการตลาดไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกุญแจส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) หรือที่เรียกกันว่า “การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)”

2.3.4 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544, น. 12) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

อีกทั้งเสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ในขณะที่ ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร (2541, น. 1) ให้นิยามการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิด สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 7) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็น กระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมาย ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ คือ 3P's กับ 1C ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Promotion or Marketing Communications) นั่นเอง

ความเกี่ยวข้องกันระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องไปกับกิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งหลายของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาดในแง่

ของผู้ส่งสาร คือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง แนะนำให้ตลาด หรือผู้บริโภค เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้นแรงจูงใจ ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ (1) ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกลงในด้านที่ดี เกิดความรู้สึกชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกรัดแสบ หรือต่อต้าน (3) ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ (4) ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: , น. 7)

นอกจากนี้ Kotler (2006, p. 604) ได้เสนอว่า การที่จะทำให้การติดต่อสื่อสาร บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสาร หลากๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสารหลัก 5 อย่าง คือ

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชน บางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเชิงชวนไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 9)

เนื่องจากการโฆษณาจะต้องอาศัยงบประมาณจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะรูปแบบและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้เหมาะกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยสื่อโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549, น. 282)

- 1) สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2) สื่อโฆษณาประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ (SMS)

3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out-Of-Home หรือ Out Media) ได้แก่ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายริมถนน รวมทั้งป้ายโฆษณาที่ติดตั้งทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อเคลื่อนที่” ซึ่งสื่อเคลื่อนที่นี้จะรวมไปถึงป้ายโฆษณาภายในตัวรถ ภายนอกตัวรถ และป้ายโปสเตอร์ ณ ที่พักผู้โดยสาร เช่น ป้ายที่ติดกับรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้ามหานคร ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง เป็นต้น (ดารา ทีปะपाल, 2541, น. 130-133)

4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Other Media) ได้แก่ สื่อ ณ จุดซื้อจุดขายสินค้า (Point of Purchase: POP) และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแขวน แคมตาล็อก โบรชัวร์ เป็นต้น

2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (ดารา ทีปะपाल, 2541, น. 10)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวที่ช่วยเสริมการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เวียงวิเศษ และอัจฉริมา เศรษฐบุตร, 2545, น. 10)

1) การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อห้องแล้วแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว หรือให้บริการตกแต่งห้องฟรี การลด การชิงรางวัล การส่งเสริมการขายควบ การแจกของที่ระลึกหรือของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย

2) การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายผู้จำหน่าย ทั้งผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อห้องชุดพักอาศัย การช่วยเหลือด้านการโฆษณา

3) การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sales Force Promotion) เป็น การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย

2.3.4.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) (ดารา ที่ปะปาล, 2553, น. 11)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและ สร้างความสัมพันธ์ของบริษัท กับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตด้านการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่ง องค์การนั้นดำเนินอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อ สาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการ ที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น เอกสาร ข่าวแจก (Press Release) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่ นำมาใช้งานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร แบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่าง หนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่าง ใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่ง องค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดการซื้อขายขึ้น เป็นความพยายามของนักการตลาด

เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-To-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ (ดารา ทีปะपाल, 2553, น. 12) เช่น

- เว็บไซต์ (Website) เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารขององค์กร ข้อมูลโครงการ ข่าวคราวความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร โครงการที่กำลังดำเนินอยู่ กิจกรรมพิเศษ หรือสิทธิต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมรับทราบรายละเอียด นอกจากนี้ยังมีส่วนของการสมัครเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้แก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

- จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และโครงการทั้งที่กำลังดำเนินอยู่ หรือโครงการใหม่ๆ รวมทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ให้เกิดการรับรู้ กระตุ้น จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง

- ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าที่สนใจในรายละเอียดของโครงการ ได้โทรเข้ามาสอบถาม และรับทราบข้อมูลมากขึ้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการจัดให้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์นี้ เป็นการตลาดทางตรงที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การที่จะเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบใดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาข้อจำกัด และลักษณะของเครื่องมือแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับ

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของคนมีแนวโน้มต้องอาศัยระยะเวลา และการแสวงหาข้อมูลอีกทั้งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากมาย การใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสาร ลักษณะ และข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสาร เลือกเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาด โดยศึกษาข้อจำกัด และลักษณะของเครื่องมือแต่ละประเภท ให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจ เชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การซื้อได้

นักการตลาดได้พัฒนาทฤษฎีที่ช่วยอธิบาย กระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละทฤษฎีมีความคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับนักวางแผนการตลาดจะเลือกใช้แบบใดให้เหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ โดยมีอยู่หลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA Model ของ E.K. Strong, Hierarchy of Effect Model ของ R. Lavidge and G. Steiner, Innovation – Adoption Model ของ M. Rogers และ Information – Processing Model ของ W. McGuire (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 34) ซึ่งรวบรวมไว้ ดังภาพ 2.3

ชั้น ตัวแบบ	ตัวแบบไอตาค AIDA Model	ตัวแบบลำดับชั้น บรรลุมผล Hierarchy of Effects Model	ตัวแบบการยอมรับ นวัตกรรม Innovation Adoption Model	ตัวแบบการ ประมวลข้อมูล Information Processing Model
ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)	การรับรู้/การรู้จัก (Awareness) ↓ เกิดความรู้ (Knowledge)	การรับรู้ (Knowledge)	การเสนอข่าวสาร (Exposure) ↓ ความตั้งใจ (Attention) ↓ ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นพอใจ (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพึงพอใจ (Preference) ↓ ความมั่นใจ (Conviction)	เกิดความสนใจ (Persuasion) ↓ ประเมินผล (Decision)	การยอมรับ (Acceptance) ↓ ความทรงจำ (Memory)
ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Implementation) ↓ การยอมรับ (Confirmation)	การแสดงผลกรรม (Retention)

ภาพ 2.3 ตัวแบบกระบวนการตอบสนอง

ที่มา: จาก การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication), (หน้า 34), โดย ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, (2553), กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดต้องประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ใน ส่วน ของ คอน โด มิ เนียม นั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายรวมถึง การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม รายละเอียดโครงการ ราคา ความเคลื่อนไหวของโครงการ กิจกรรมพิเศษของโครงการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และอื่นๆ ที่ใช้การสื่อสารเป็นตัวกลางเพื่อกระตุ้น ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการ คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อนอกสถานที่ และสื่ออื่นๆ

2.3.5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแยกเป็นอิสระต่อกันตามความเหมาะสมและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Communication) ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในสภาวะที่คู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนมากและต่างพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีการใหม่ๆ ตลอดเวลา ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

2.3.5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

คำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” สามารถเรียกแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการจำนวนมากให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เอาไว้ดังต่อไปนี้

Duncan & Everett (1993, p. 30-39) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ำ ซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้ำและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ โดยใช้กลยุทธ์ในการควบคุมเนื้อหาสาระเพื่อส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง หรือมีการปฏิสัมพันธ์กัน

The American of Advertising Agencies (Schultz, 1993, p. 17) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วน Shimp (2000, p. 46) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าหมายถึง ลักษณะขององค์การที่มีการรวบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งมีความพยายามในการประสานงานเพื่อโฆษณา เพื่อยอดขายสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และสร้างลักษณะสำคัญของตราสินค้านั้น ผ่านเครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบที่มีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว

ในขณะที่ ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544, น. 4) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นนำ และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ำ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ หรือเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิด โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 34-35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวนให้นม้นำให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชีชวนให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือตราสินค้าตามที่บริษัทได้นำเสนอ และ

ประการสุดท้าย คือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกไป

เช่นเดียวกับ ดารา ทีปะปาล (2541 , น. 16) ได้สรุปสาระสำคัญของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้ สุรางคนา ณ นคร (2546, น. 9) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการธุรกิจ มีผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความเข้าใจยอมรับ และมองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างกันไปจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด

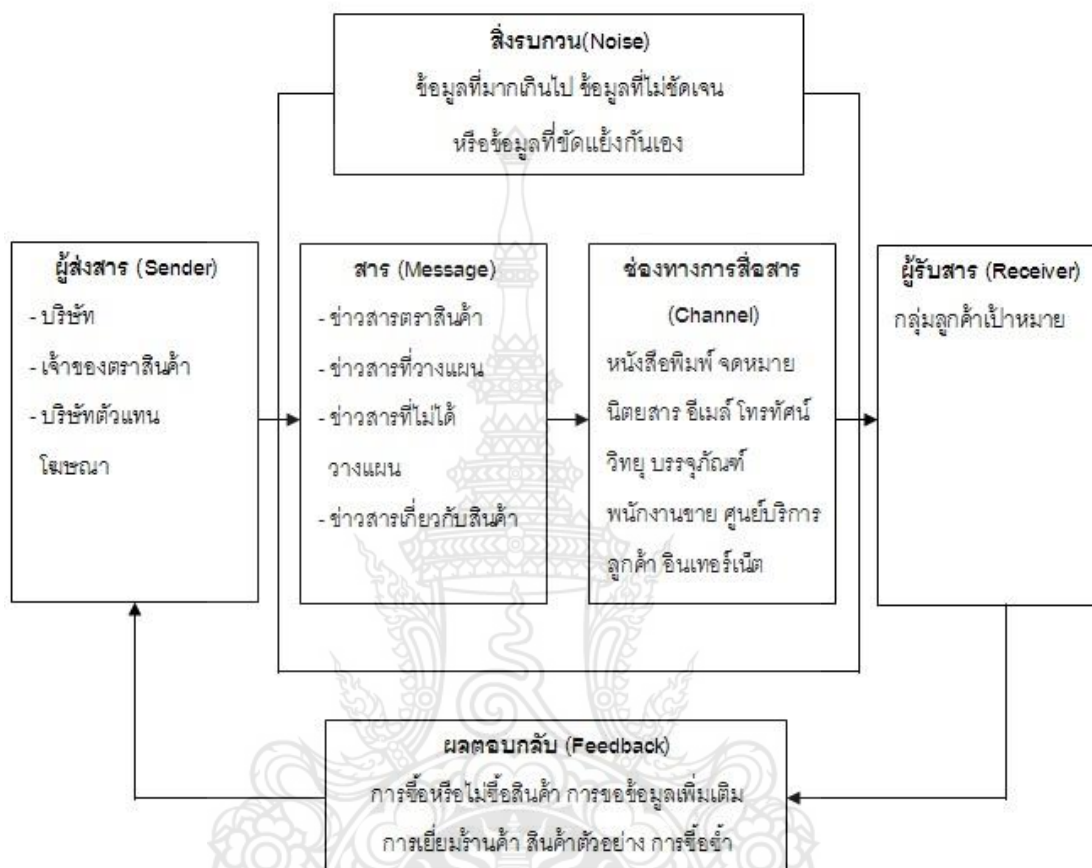
หากพิจารณาความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ได้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือมีการปฏิสัมพันธ์กัน

2.3.5.2 กระบวนการสื่อสารปฏิสัมพันธ์

การสื่อสารการเชิงบูรณาการนั้น ยังอาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดย Duncan (2002, p. 346-413) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender)
- 2) สาร (Message)
- 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
- 4) ผู้รับสาร (Receiver)
- 5) ผลตอบกลับ (Feedback)
- 6) สิ่งรบกวนในการสื่อสาร (Noise)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารปฏิสัมพันธ์นี้ มีความแตกต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังแสดงในภาพ 2.4



ภาพ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์
(An Interactive Marketing Communication Model)

ที่มา: จาก IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands. By Duncan, 2002, U.S.A.: McGraw-Hill / Irwin.

จากแผนภาพที่ 2.4 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์มีองค์ประกอบในการสื่อสารดังนี้

1) **ผู้ส่งสาร (Sender)** ในการสื่อสารทางการตลาดผู้ทำหน้าที่ส่งสาร หรือเป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสาร คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด เป็นผู้ที่มีหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) หรือส่งสารที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ ข้อดีของสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจ ุงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้ส่งสาร

จะใช้วิธีการต่างๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ให้เปิดรับสารที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสให้มา

2) สาร (Message) หลักข้อหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลคือ ผู้ส่งสารต้องสามารถส่งสารของตนให้เด่นกว่าสารอื่นๆ ซึ่งแข่งขันกับการสื่อสารของตน วิธีการอันหนึ่งในการที่จะทำให้สารของตนเด่นกว่าการสื่อสารอื่นๆ และได้รับความสนใจจากผู้รับสาร คือ ผู้ส่งสารต้องสามารถสื่อสารบ่อยๆ (Repetition) หรือโดยอาศัยสื่อหลายๆ ชนิด (Use of Multiple Channels) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 171) ซึ่งในการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น คำว่า สาร ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้า ต้องการส่งสารนั้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้น ในการสื่อสารนักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การเลือกสรรคำพูด ภาพประกอบ กราฟิก เสียง สีลา และเทคนิคการนำเสนอให้ข่าวสารตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้ง ลูกค้าเป้าหมายอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และทางอ้อม (Direct and Indirect Contact) จากบริษัท เช่น การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เห็นวัสดุที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้า เห็นราคาขาย เห็นสีของเครื่องแต่งกายของพนักงาน หรือพบเห็นสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการกำหนดข่าวสารตราสินค้าเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จ และผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในเชิงบวก นักการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอว่าข่าวสารของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Duncan & Everett, 1993, pp. 30-39)

- สารจากการวางแผน (Planned Message) คือ ข่าวสารทางการตลาดที่วางแผน กำหนดอย่างเป็นทางการ และสื่อสารออกไปเพื่อให้คำสัญญาว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นจะให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง โดยนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ข่าวกิจกรรมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

การส่งข่าวสารดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ ในตราสินค้า ตำแหน่ง หรือจุดยืนของตราสินค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น การซื้อ การทดลองใช้ สินค้า การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ในการสื่อสารการตลาดสำหรับข่าวสารที่ได้วางแผนไว้ ผู้รับสาร มิใช่ลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว แต่ผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้นยังรวมไปถึงพนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือส่วน เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข่าวสารที่ได้วางแผนสื่อสารกับกลุ่มเหล่านี้ โดยการ จัดประชุมการเผยแพร่ผ่าน จดหมายข่าว บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- สารจากสินค้า หรือบริการหลัก (Product Messages) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะต้องสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคือ ซึ่งบางบริษัทจะมีการจัดตั้งแผนกที่รับผิดชอบดูแล และออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้ายังประกอบด้วย การตั้งราคาขายของสินค้า ช่อง ทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่สินค้านั้นได้วางขายอยู่ รวมถึงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค หรือทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อ และทดลองใช้

- สารจากการบริการ (Service Message) การให้บริการของตรา สินค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ การให้บริการของตัวแทนขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานส่งสินค้า เลขานุการ หรือแม้แต่ยามรักษาความปลอดภัย เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ ดังนั้น บริษัทจะต้องควบคุมข่าวสารที่เกี่ยวกับการ บริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่สุด

- สารจากแหล่งอื่น หรือ ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message) ได้แก่ (1) ข่าวสารที่เกิดจากพนักงาน เช่น การกระทำที่มิเหมาะสม ของพนักงาน (2) การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งบางครั้งอาจเกิดผลในทางลบกับบริษัท เช่น ผู้บริโภคร้องทุกข์กับสื่อมวลชนว่า สินค้าของบริษัทไม่มีคุณภาพ ยอมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ บริษัทเสียหายและมีผลต่อยอดขายด้วย (3) ความวิบัติ หรือภาวะวิกฤต ข่าวสารที่เกิดจากกรณีดัง กล่าวคือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดกับ บริษัทหรือส่งผลต่อยอดขาย ซึ่งข่าวสารประเภทนี้บริษัทต้องรีบหาสาเหตุ และแก้ไขโดยเร็วที่สุด

โดยส่วนใหญ่สารซึ่งมาจากแหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากที่สุด หรือสารอันเกิดจากการวางแผนนั้น มักเป็นสารที่ถูกค่าให้ความรู้สึกเชื่อถือด้วยน้อยที่สุด และจากการที่สารซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับลูกค้านั้น มักมาจากแหล่งสารที่ควบคุมจัดการได้ยากหลายๆ องค์กรจึงมักจะละเลยที่จะใส่ใจในส่วนของสารจากแหล่งอื่นนี้ไป สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแล้ว องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการในทุกสารจากทุกแหล่งอย่างผสมผสานกัน ซึ่งหมายรวมถึง สารจากแหล่งอื่นที่ควบคุมได้ยากนี้ด้วย (Gronroos, 2000, p. 96)

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ สื่อกลาง (Media or Medium) ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรืออื่นๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จดหมาย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการตลาดจะต้องเลือกสื่อหรือเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สื่อที่เด็กวัยรุ่นเปิดรับ คือ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต หากบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น ควรที่จะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว

ทั้งนี้ สื่อที่จะเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้สื่อที่ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน (Interactive Media) กล่าวคือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) หรือมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่ง และรับสารในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทสามารถใช้สื่อดังกล่าวส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันลูกค้าสามารถส่งคำติชม หรือปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการผ่านมาทางสื่อดังกล่าวได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารเปรียบเสมือนทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารตราสินค้า (เป็นตัวกลางในการรับ และส่งข่าวสารตราสินค้า) ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า จุดสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Points) หรือช่องทางการสื่อสาร คือ การได้ยิน หรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ การต้อนรับของพนักงาน บรรยากาศภายในร้าน การสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท ดังนั้น ทุกๆ จุดสื่อสารตราสินค้าจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) ผู้รับสาร (Receiver) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Audience)

ได้แก่ ลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัส (Encoding) ข่าวสารตราสินค้า (Brand Message) ที่นักการตลาดได้สื่อสารออกไป ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าในการถอดรหัส ข้อมูลข่าวสารตราสินค้าที่นักการตลาดได้สื่อสารผ่านมาทางสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น แต่นักการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่า การถอดรหัสข่าวสารตราสินค้าของลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายอาจเคยได้รับข่าวสารของตราสินค้า มีประสบการณ์เดิม หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางคนมีการถอดรหัสสาร หรือแปลความหมายสารผิดเพี้ยนไปจากที่นักการตลาดต้องการ

5) ผลตอบกลับ (Feedback) ในการสื่อสารการตลาด ผลตอบกลับ

อาจจะเป็นการซื้อสินค้าหรือการไม่ซื้อสินค้า แต่กลุ่มเป้าหมายอาจสนใจการสาธิตสินค้า ขอดตัวอย่างสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า มาที่โชว์รูม หรือร้านขายสินค้า หรืออาจเป็นการตอบกลับจากการสำรวจของบริษัทได้ ทั้งนี้ ปัจจุบันการตลาดสามารถนำสื่อใหม่ๆ เข้ามาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นได้ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท และใช้เว็บไซต์ดังกล่าวนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

6) สิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสารการตลาด คืออะไรก็ตามที่ทำให้

เกิดผลในทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่บริษัทได้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปนั้นมีมากเกินไป หรือข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความขัดแย้งกันเอง หรือไม่มีความมั่นคงชัดเจนในข่าวสารที่ได้สื่อสาร สิ่งรบกวนดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสับสน และส่งผลให้การสื่อสารการตลาดล้มเหลวในที่สุด

2.3.5.3 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีหลักการดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547, น. 99-102)

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในมากกว่าการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Outside-In, not Inside-Out

Planning) หมายความว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพ เพราะหัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่วางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องเป็นผู้ที่เข้าใจ และสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัญหาการตลาดและคู่แข่งขั้นเสียก่อน แล้วจึงวางแผน กำหนดรูปแบบ หรือวิธีการที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2) การวางแผนใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมุ่งเน้นในแนวกว้างเป็นสำคัญ หรือเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้าง (Horizontal) และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

- การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนแนวกว้าง (Horizontal) หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกัน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- การวางแผนแนวลึก (Vertical) หมายถึง การทำกิจกรรม แต่ละอย่างนั้น ต้องใช้ส่วนประกอบ หรือรายละเอียดอะไรบ้าง

เหตุที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมุ่งเน้นการวางแผนแนวกว้างมากกว่าแนวลึกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ทำหน้าที่ในการสนับสนุน และส่งเสริมผลกระทบกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่นักการสื่อสารการตลาดต้องการ ถ้าแผนการตลาดมุ่งในแนวลึกเพียงด้านเดียวอาจจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบมากเท่าที่ควร ซึ่งจะสอดคล้องกับคำว่าบูรณาการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มุ่งผสมผสานเครื่องมือ หรือกิจกรรมต่างๆ อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของแผนที่กำหนดไว้

3) ต้องทำการเปลี่ยนระบบโครงข่ายของจิตใจมากกว่าการสร้างการจดจำในโฆษณาในเชิงของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาการจดจำนั้น มีผลไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาของนักการตลาดในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางตรงข้ามความพยายามที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากระบบโครงข่ายจิตใจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน ถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงและควบคุมจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมจะส่งผลให้มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

4) จะต้องวางแผนโดยยึดหลักฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนโดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือใดเป็นมาตรฐาน(Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด หมายความว่า การยึดหลักฐานศูนย์ ไม่ควรยึดติดกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เคยใช้ แต่ให้พิจารณาที่สถานการณ์หรือปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นนั่นเอง

5) มุ่งที่จะเกิดผลกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด (Effective Behavior Segmentation) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมีการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น อาจใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปก่อน แล้วจึงใช้การตลาดทางตรง เจาะลึกเฉพาะส่วนของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง จากนั้นอาจใช้กิจกรรมการตลาดเสริมเข้าไปในชุมชนเพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

6) การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น การกำหนดว่ากำลังสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่ออะไร เช่น เพื่อหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาใช้ตราสินค้า (Brand Switching) เป็นต้น

7) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมุ่งเน้นเครื่องมือไปที่พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและการรับรู้ เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เห็นชัดเจนและวัดผลง่ายกว่าทัศนคติและการรับรู้

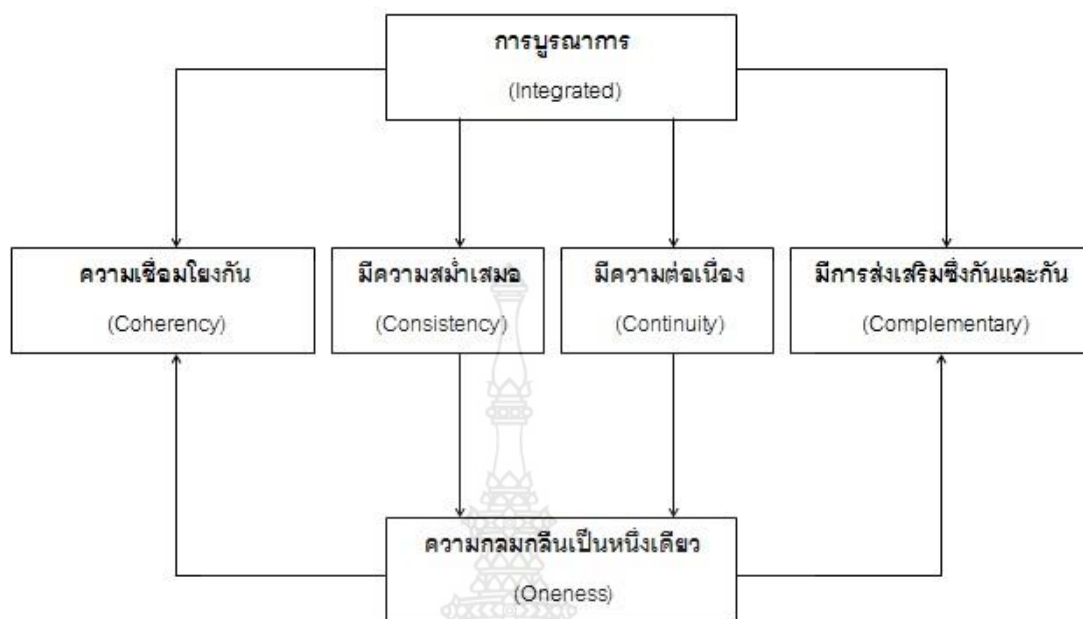
8) เน้นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทุกเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็อาจต้องจบด้วยข้อความที่ว่าด้วยความปรารถนาดีจากตราสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการใดรายการหนึ่งต้องมีตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ชุดของพนักงานขายต้องมีตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น

9) เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-Off Effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อมๆ กัน หรืออีกนัยหนึ่งการวางแผนแบบวงกลม จะมีลักษณะที่หมุนเวียนเป็นวงกลม ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด จะต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการวางแผนแบบเส้นตรงที่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจน

10) การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องตรวจสอบวัดประเมินผลได้ (Accountability) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบางตัวอาจวัดผลได้ยาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีการผสมหรือบูรณาการเครื่องมือหลายอย่างเข้าด้วยกัน และหาวิธีประเมินผลการสื่อสารนั้นออกมา ให้ได้ ส่วนเครื่องมือบางอย่างอาจวัดประเมินผลได้ เช่น กิจกรรมการตลาด การโฆษณาแบบมุ่งผลตอบสนองกลับทันที การส่งเสริมการขายผ่านคูโปง เป็นต้น สำหรับการวัดหรือประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ข้อ คือ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ (Media Cost Efficiencies) ภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact)

2.3.5.4 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545, น. 4) ได้อธิบายถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง การผสมผสานหรือบูรณาการเครื่องมือต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการตลาด ดังภาพ 2.5



ภาพ 2.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ที่มา: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ: IMC in action. (หน้า 43), โดย ธีรพันธ์ ไล้ห์ทองคำ, (2545). กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

จากภาพ 2.5 การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ดังนี้

- 1) มีความเชื่อมโยงกัน (Coherency) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ตามแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดแบบตอบกลับโดยตรง ตลอดจนกิจกรรมการตลาด จะต้องมีความเกี่ยวพันกันของเครื่องมือ จนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง
- 2) มีความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง ทุกเครื่องมือที่ใช้จะต้องมีความกลมกลืนกันประสานและเข้ากันได้ เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้ให้สอดคล้องประสานกันอย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้
- 3) มีความต่อเนื่อง (Continuity) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมี

ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่อง ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลงอย่างแน่นอน ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา

4) มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Complementary)

การตลาดเชิงบูรณาการเป็นความพยายามในการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ ในการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบ จนเกิดความสมดุล ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุดการผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้อง และต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือต่างๆ จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) จริงอยู่ที่ว่าเครื่องมือมีหลายอย่าง แต่ละอย่างต่างมีคุณสมบัติ จุดแข็ง จุดด้อยต่างกัน นักการตลาดต้องสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดเชิงบูรณาการ และนำมาผสมผสานกันได้อย่างดี เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship)

แนวทางหนึ่งของการรักษาลูกค้าไว้ บางครั้งอาจต้องมีการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาจะต้องมีลักษณะของการย้ำเตือน ต่อยอดลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการรักษาสัมพันธภาพกับบริษัท ต่อยอดความทรงจำเหล่านี้ยังทำให้บริษัทใช้เป็นเหตุผลในการโต้แย้งเพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ต่อไปนี้คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีความสัมพันธ์กับบริษัทและตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ฉางชูโต, 2549, น. 43-44)

1) ความเสี่ยงภัยน้อยลง (Less Risk) การรู้จักและคุ้นเคยกับบริษัทจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

2) ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง (Fewer Decisions) บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่มากมายหลากหลาย ผู้บริโภคอาจต้องอาศัยระยะเวลาและใช้ความพยายามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่หากลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่แล้วกับตรา

สินค้าหนึ่ง หรือสองตราสินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เพราะลูกค้ามีความคุ้นเคยกับข้อเสนอแนะ ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเก็บข้อมูลของตราสินค้าแต่ละตราที่จะซื้อ

3) ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าน้อยลง (Fewer Switching Costs) การยึดติดอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะช่วยในการกำจัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีนี้อาจไม่เกิดมากในสินค้าประเภทขนม ของใช้ที่มีราคาถูก แต่จะมีผลสำหรับสินค้าบางประเภทที่จะต้องลงทุนจำนวนมาก เช่น บริษัทผลิตสินค้าต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตใหม่ ต้องการเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักรใหม่สำหรับการผลิต อาจต้องใช้เวลาอันเป็นสัปดาห์หรือเดือน หรือลูกค้าต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือตราเดิมได้ง่ายขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ เพราะสามารถใช้ของเดิมที่มีอยู่แล้ว

4) ประสิทธิภาพในการซื้อมีมากขึ้น (Grater Buying Efficiency) สำหรับบริษัทที่มีการใช้การสื่อสารการตลาด ลูกค้าจะรู้จักบริษัทได้เมื่อลูกค้าจดจำบริษัทได้ การทำธุรกรรมต่างๆ จะเกิดเร็วขึ้นและราบรื่นขึ้น เช่น ไม่ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือมากมายนัก ไม่ต้องตรวจสอบชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

5) การเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับตัวผู้บริโภคนั้นมีเพิ่มขึ้น (Increased Association) ลูกค้าที่ใช้ตราสินค้านานจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านสินค้านั้นๆ ลูกค้าที่เชื่อถือศรัทธาในตราสินค้าจะมั่นใจในการซื้อตราสินค้านั้น เพราะตราสินค้านั้นช่วยอธิบาย หรือช่วยฉายภาพในความเป็นตัวเขาเอง ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ เช่น ใส่เสื้อผ้าตรานั้นแล้วดูเป็นคนเคร่งขรึม สุขุม และเป็นผู้นำ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการแบบบูรณาการของคนโดมิเนียม ถือว่าต้องใช้แผนการตลาดโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่มากกว่าหนึ่งเครื่องมือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการ มีการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการได้นั้น นักการตลาดนอกจากจะต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง และศึกษาอีกประการคือ “ผู้บริโภค” ผู้สื่อสารจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้รับสารเป็นจุดหมายหลักของการสื่อสารนั่นเอง การทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้เข้าถึง และตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและบริการต่อไป

มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลากหลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดีังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองของความต้องการ ความปรารถนาของตนให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้้อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจซึ่งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ ซึ่งจะกล่าวดังหัวข้อต่อไปนี้

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ

ต้องการและพฤติกรรมกรซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 194) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. (หน้า 126), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จากตาราง 2.1 สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

2.4.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2.4.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

2.4.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้ (Objectives)

2.4.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

2.4.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

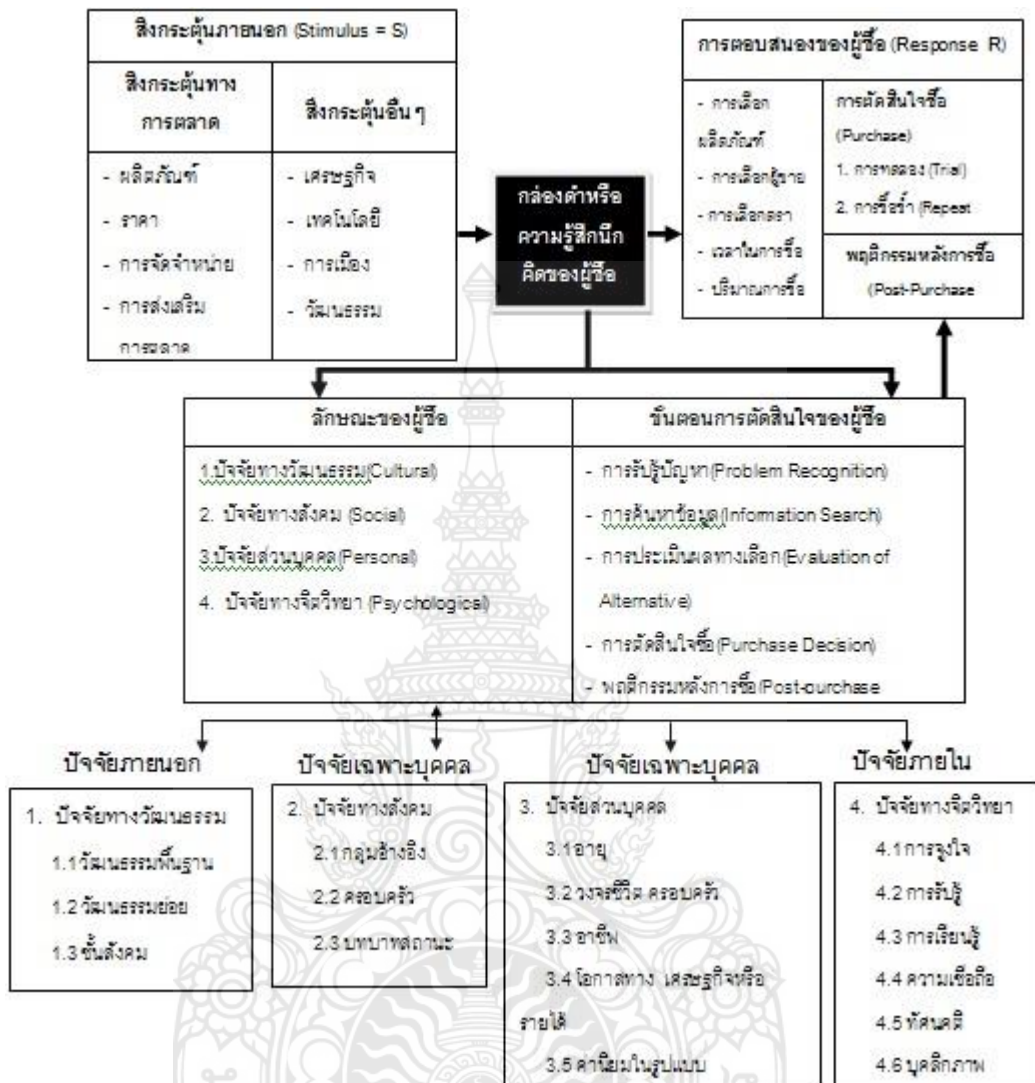
จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้จ่าย และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันจะทำให้ นักการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.4.2 สิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค (Stimulus – Response Theory) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.196) ได้อธิบายว่า เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง คอนโดมิเนียม โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจแบบครอบคลุมทุกขั้นตอน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจึงผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

โดย Assael (1998, pp. 570 - 572) ได้แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Stimulus) (2) สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 196) ได้อธิบาย S-R Theory ด้วยแบบจำลองดังภาพ 2.6



ภาพ 2.6 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มา: จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. (หน้า 198), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพ 2.6 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

2.4.2.1 **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบห้องชุดของโครงการให้สวยงามและมีพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัวเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของโครงการ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4.2.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา: จาก การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. (หน้า 98), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

● **ขั้นที่ 1** การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

● **ขั้นที่ 2** การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

- **ขั้นที่ 3** การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

- **ขั้นที่ 4** การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

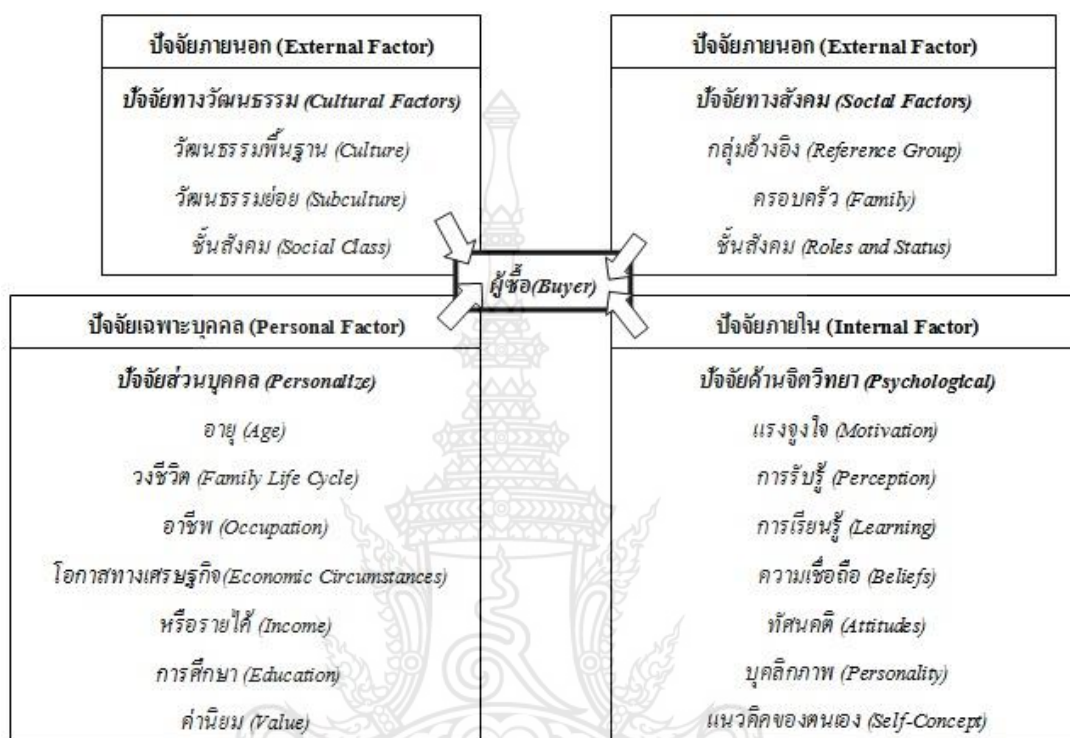
- **ขั้นที่ 5** พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 196)

2.4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัย

ด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (คอตเลอร์, 2547, น. 161-175) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 2.8 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: จาก Marketing Management. 11th ed. (pp. 152-156). By Kotler. (2004), New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพ 2.8 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่ (Kotler, 2004, pp. 152-156)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมถึงทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

- บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

- อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยกลุ่มที่อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ตลอดจนมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

- อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกแบบ และอัตราดอกเบี้ย

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาดีเยี่ยมได้เปรียบในแง่ที่สามารถเข้าใจเรื่องราวที่ยากๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้ว จะต้องถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้นด้วย ตามความเป็นจริงแล้วผลอาจจะตรงกันข้ามก็ได้ เพราะคนที่มีภูมิปัญญาและความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่ใช่คนที่คล้อยตามหรือเชื่ออะไรได้ง่ายๆ ถ้าเรื่องนั้นไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอจนเป็นที่พึงพอใจ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, น. 52)

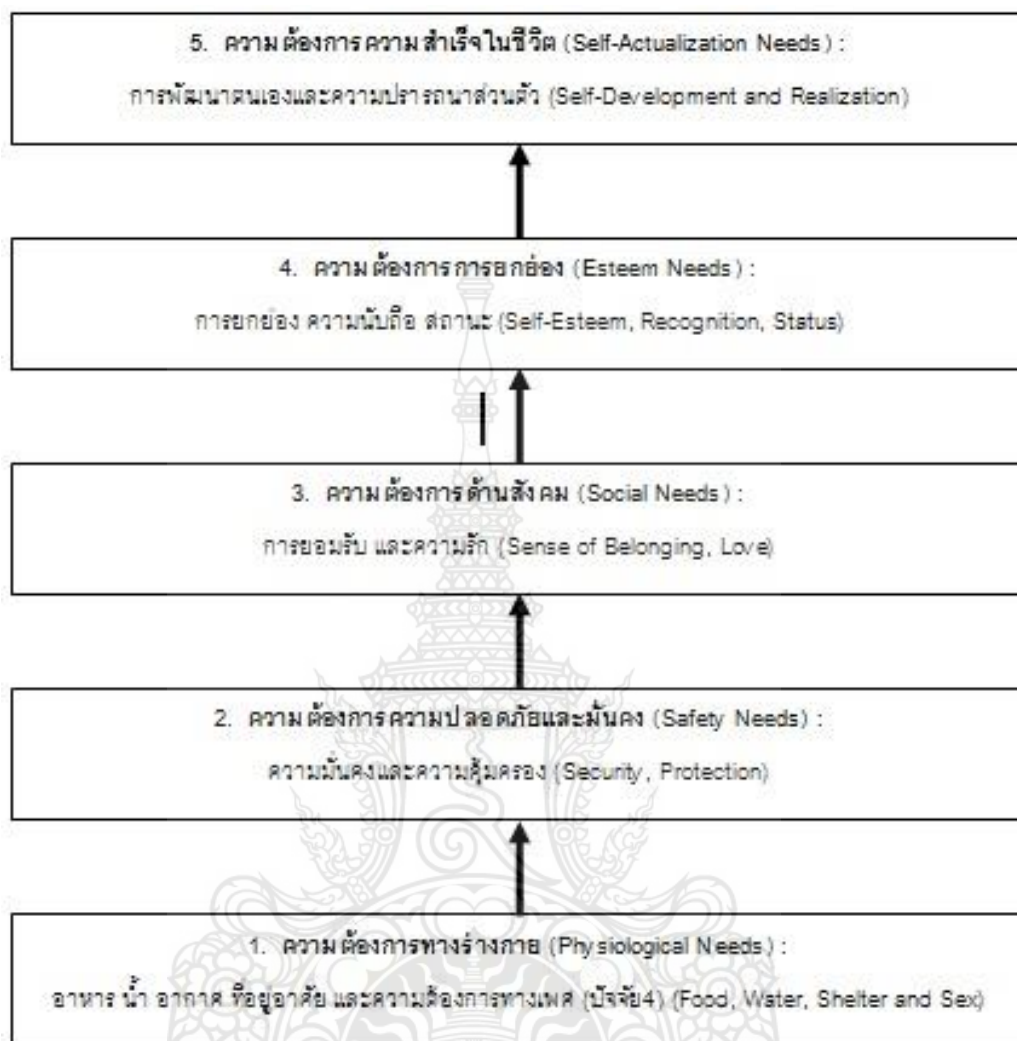
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOs (Kotler & Armstrong, 2001, p. 29) ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities : A) คือ กิจกรรมหรือกิจวัตรที่ทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ เช่น ทำงานหรือเรียนวันละกี่ชั่วโมง วันหยุดไปเที่ยวที่ไหน ฯลฯ (2) ความสนใจ (Interest : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ เช่น ดนตรี อาหาร สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ (3) ความคิดเห็น

(Opinion : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าต่อการถามคำถาม เช่น ความคิดเห็นต่อกระแสนิยม เรื่องโลกนี้ โลกหน้า (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติพื้นฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังภาพ 2.9 ซึ่งได้แสดงลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์



ภาพ 2.9 ลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: จาก Customer behavior: Consumer behavior and beyond. (p.345). by Sheth, Mital, & Newman, (1999), Orlando, FL: Dryden Press.

แรงจูงใจพื้นฐานของการซื้อสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 112) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารที่ดีต้องเข้าใจเหตุผล ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจพื้นฐานของการซื้อสินค้า (Basic Motivation for Purchase Behavior) ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพอันไม่พึงพอใจ (*Negative Motive*) แบ่งเป็น (1) ต้องการขจัดปัญหา (Problem Remove) ได้แก่ การหาสินค้าที่แก้ปัญหาได้ (2) ต้องการหลบหนีปัญหา (Problem Avoidance) ได้แก่ การหาสินค้าที่ช่วยไม่ให้เกิดปัญหา

(3) ไม่พอใจสินค้าเดิม (Incomplete Satisfaction) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า เช่น การเปลี่ยนรถ การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่สัญญาณดีกว่า (4) การแก้ความขัดแย้งจากสิ่งที่ชอบแต่มีผลข้างเคียงที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Mixed-Approach Avoidance Conflict) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่แก้ความขัดแย้งนั้น เช่น หาน้ำยาขัดพื้นทีกลื่นไม่ฉุน หาชุปไก่ที่ไม่คาวหาไอศกรีมที่ทานแล้วไม่อ้วน หาน้ำสลัดที่เพิ่มแคลอรี (5) สินค้าหมดตามปกติวิสัย (Normal Depletion) ได้แก่ การหาสินค้ามาทดแทนสินค้าที่หมดไป เช่น ซื้อสบู่มาเพิ่มเติม ซื้อปากกาใหม่เมื่อหมึกหมด

- แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motive) แบ่งเป็น

(1) ต้องการตอบสนองอารมณ์ (Sensory Gratification) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ให้ความสุขกับตัวเอง เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ คาราโอเกะ เกมคอมพิวเตอร์ (2) ต้องการที่จะเป็นคนฉลาด (Intellectual Stimulation) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่สะท้อนความเป็นคนฉลาด ซื้อฉลาดใช้เลือกของที่ดีมาพัฒนาคุณภาพชีวิต (3) ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Approval) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ทำให้ตัวเองโดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท ซึ่งพิบูล ทีปะปาล (2537, น. 178) อธิบายไว้ดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ และเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจในการซื้อซึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Selective Buying Motive) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นี้ ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจในขั้นตอนของการเลือกสรร และแรงจูงใจในการซื้อขั้นที่สองนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผล ว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่

ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability)

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ มีดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) การต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) ต้องการอนุโลม หรือคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage

Buying Motives) การซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้ ให้บริการดีเป็นที่พึงพอใจ (Satisfactory Services) ราคาอ่อนโยน สมเหตุสมผล (Reasonable Prizes) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Abundance of Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ทั้งยังขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งคือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (EGO) และซูเปอร์อีโก้ (Super-Ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

- แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง แบ่งเป็น 4 ประการ คือ (1) แนวคิดของคนที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) (2) แนวคิดของตนในอุดมคติ (Idea Self)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลในฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขา สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงตนในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็น ปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องด้วยการที่เข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถกระตุ้น จูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ชัชวรัช เย็นบำรุง (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” จากการศึกษา พบว่า ด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ่มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดี และสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

2.5.2 สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัย แล้วนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดให้ตรงตามความต้องการ

ของผู้อยู่อาศัย จากการวิจัย พบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51 – 60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมมองของอาคารเพื่อต้องการความสงบเงียบ และมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนน และเสียงรบกวนภายในโครงการ พื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงมีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟท์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม – กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

2.5.3 เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง ส่วนปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการซื้อโครงการใหม่ ให้คำนึงด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่มีดี ประชากรไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

2.5.4 รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ส่วน

ใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตร.ม. โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ส่วนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส หรือเพอตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

2.5.5 พรพจง ลาภรัตนภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.775 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.048 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.031 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.880 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.550 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านในระดับใกล้เคียงกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.173 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.863 การส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.704 การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.624 และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.179 ตามลำดับ

2.5.6 อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) ความแข็งแกร่งคงทนของโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก (การออกแบบผลิตภัณฑ์) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม (ความหลากหลาย) ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก (การรับประกันสินค้า) มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง ปัจจัยด้านราคา (การกำหนดราคา) ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (การให้ส่วนลด) มีการให้ส่วนลด ในวันโอนกรรมสิทธิ์ (เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ สถานที่ตั้ง ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมอบส่วนลดพิเศษ ขอบประมาณในการซื้อ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาท (ขนาดพื้นที่ใช้สอย) ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31-40 ตารางเมตร กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อด้วยตัวท่านเอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 6 โครงการ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโครงการที่แล้วเสร็จและมีผู้อยู่อาศัยแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 โครงการ มีจำนวน 51,825 ยูนิต (รายงานประจำปีของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555, น. 232-235)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 6 โครงการของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการ

คำนวณด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396.93 หรือให้เท่ากับ 400 คน เพื่อให้ผลการวิจัยแม่นยำมากขึ้น และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากโครงการที่อนุญาตให้ทำการสำรวจ เก็บแบบสอบถาม เพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 ประเภท ไม่นับรวมโครงการพิเศษ (รายงานประจำปีของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555, น. 232-235) และเป็นโครงการที่สร้างเสร็จและมีผู้เช่าอาศัยแล้ว ดังนี้



1) ลุ่มพินี่ สวีท จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ สวีท พระราม 8, ลุ่มพินี่ สวีท ปิ่นเกล้า และลุ่มพินี่ สวีท สุขุมวิท 41

2) ลุ่มพินี่ เพลส จำนวน 18 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 9 – รัชดา ลุ่มพินี่ เพลส รัชโยธิน (พหลโยธิน) ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 4 – กัลยณน้ำไทลุ่มพินี่ เพลส รามอินทรา – หลักสี่ ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 9 – รัชดา (เฟส 1) ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 8 ลุ่มพินี่ เพลส ปิ่นเกล้า 2 ลุ่มพินี่ เพลส รัชดา – ท่าพระ ลุ่มพินี่ เพลส พหลโยธิน – สะพานควาย ลุ่มพินี่ เพลส นราธิวาส – เจ้าพระยา ลุ่มพินี่ เพลส ปิ่นเกล้า ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 3 – ริเวอร์ไซด์ ลุ่มพินี่ เพลส นราธิวาสราชนครินทร์ ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 3 – เจริญกรุงลุ่มพินี่ เพลส นราธิวาส 24 ลุ่มพินี่ เพลส พระราม 4 – สาทร ลุ่มพินี่ เพลส สวนพลู – สาทร และลุ่มพินี่ เพลส สาทร

3) ลุ่มพินี่ วิลล์ จำนวน 15 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ วิลล์ รามคำแหง 60/2, ลุ่มพินี่ วิลล์ ประชาชื่น – พงษ์เพชร 2 ลุ่มพินี่ วิลล์ สุขุมวิท 77/2 (อ่อนนุช) ลุ่มพินี่ วิลล์ สุขุมวิท 109 – แบริ่ง ลุ่มพินี่ วิลล์ พัฒนาการ – เพชรบุรีตัดใหม่, ลุ่มพินี่ วิลล์ ลาซาล – แบริ่ง ลุ่มพินี่ วิลล์ ลาดพร้าว – โชคชัย 4 ลุ่มพินี่ วิลล์ ราษฎร์บูรณะ – ริเวอร์วิว ลุ่มพินี่ วิลล์ บางแค ลุ่มพินี่ วิลล์ รามคำแหง 26 ลุ่มพินี่ วิลล์ ประชาชื่น – พงษ์เพชร ลุ่มพินี่ วิลล์ รามอินทรา – หลักสี่ ลุ่มพินี่ วิลล์ รามคำแหง 44 ลุ่มพินี่ วิลล์ ศูนย์วัฒนธรรม ลุ่มพินี่- วิลล์ สุขุมวิท 77 และลุ่มพินี่ วิลล์ พหล – สุทธิสาร

4) ลุ่มพินี่ เซ็นเตอร์ จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77, ลุ่มพินี่ เซ็นเตอร์ นวมินทร์ – แสปปี้แลนด์, ลุ่มพินี่ เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111

5) ลุ่มพินี่ พาร์ค จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ พาร์ค รัตนาธิเบศร์ – งามวงศ์วาน, ลุ่มพินี่ พาร์ค ริเวอร์ไซด์ – พระราม 3 และลุ่มพินี่ พาร์ค ปิ่นเกล้า

6) ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ จำนวน 7 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ บางแค, ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ รามอินทรา - นวมินทร์ ทาวน์ ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่, ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา – รามคำแหง, ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ รามอินทรา ลาดปลาเค้า ลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย 2 และลุ่มพินี่ คอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย

3.1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อกันทางนิติบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านในบริเวณโรงก่อก่อนขึ้นอาคาร และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในส่วนกลาง

3.1.3.3 **ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มีการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับทราบข่าวสารจากคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค จำนวน 29 ข้อ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนน ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ เพื่อคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2550, น. 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
มากกว่า 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ในส่วนของการการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหลังการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของความสอดคล้องภายใน (Coefficient of Internal Consistency) ด้วยวิธีการ Cronbach's Alpha Coefficient พิจารณาค่าที่คำนวณได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach อยู่ระหว่าง 0 - 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายในสูง ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 K คือ จำนวนข้อ
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น. 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคิดอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

3.5.1.1 การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.2 การหาค่าร้อยละ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน	ผลรวม

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อใช้ในการหาความแตกต่างของตำแหน่งผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยใช้ค่าสถิติ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
 - 4.5 การเปรียบเทียบผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจง จำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หญิง	226	56.5
2. ชาย	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20 – 29 ปี	99	24.8
2. 30 – 39 ปี	200	50.0
3. 40 – 49 ปี	81	20.3
4. 50 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	300	75.0
2. สมรส	77	19.3
3. หย่าร้าง	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.3 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
2. ปริญญาตรี	323	80.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
2. ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
3. พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.0
4. อื่นๆ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	55	13.8
2. 20,001 – 40,000 บาท	65	16.3
3. 40,001 – 60,000 บาท	177	44.3
4. 60,001 – 100,000 บาท	29	7.3
5. 100,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วน น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 คน	168	42.0
2. 2 – 3 คน	184	46.0
3. 4 คนขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินีประเภทต่างๆ

ประเภทคอนโดมิเนียมลุมพินี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลุมพินี สวิต	88	22.0
2. ลุมพินี เฟลส	144	36.0
3. ลุมพินี ปาร์ค	90	22.5
4. ลุมพินี คอนโดทาวน์	38	9.5
5. ลุมพินี วิลล์ และลุมพินี เซ็นเตอร์	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 ด้านประเภทของคอนโดมิเนียมลุมพินี แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อลุมพินี เฟลส มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ลุมพินี ปาร์ค จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลุมพินี สวิต 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนลุมพินี วิลล์ และลุมพินี เซ็นเตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และลุมพินี คอนโดทาวน์ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จากช่องทางต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารจาก
คอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ช่องทาง	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
การโฆษณา (Advertising)				
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	1.31	0.87	1	สูงมาก
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	4.77	0.66	2	สูง
3. การโฆษณานอกสถานที่	4.85	0.54	3	ปานกลาง
รวม	3.64	0.34		ต่ำ
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)				
1. จากงานแถลงข่าวทางโทรทัศน์	4.50	0.83	1	สูงมาก
2. จากเอกสารข่าวแจก	3.94	0.51	4	ปานกลาง
3. การให้สัมภาษณ์ โดยผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสาร	4.03	0.82	2	สูงมาก
4. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	4.57	0.76	3	สูง
รวม	4.26	0.63		สูง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)				
1. จากพนักงานขายของโครงการ และจากพนักงาน Call center	4.74	0.85	1	สูงมาก
2. จากข้อความโทรศัพท์มือถือ	4.74	0.80	2	สูง
3. จากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกบ้าน	4.86	0.60	4	ปานกลาง
4. จากเว็บไซต์ของ LPN	4.86	0.56	5	ปานกลาง
5. ได้จากอีเมลที่โครงการส่งมา	4.79	0.75	3	สูง
รวม	4.80	0.64		สูง
สื่อสังคมออนไลน์				
1. Twitter	1.19	0.67	3	สูง
2. Facebook	4.01	0.47	1	ปานกลาง
3. Instragram	1.25	0.75	2	สูง
รวม	2.15	0.52		ปานกลาง
รวมทุกช่องทาง	3.89	0.41		ปานกลาง

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยมีการเปิดรับการโฆษณานอกสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.31 น้อยที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ จากงานแถลงข่าวทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 การให้สัมภาษณ์โดยผ่านสื่อบนหนังสือหรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 และจากเอกสารข่าวแจก มีค่าเฉลี่ย 3.94 น้อยที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.80 โดยมีการเปิดรับจากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกค้า และจากเว็บไซต์ของ แอล.พี.เอ็น. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.86 รองลงมา คือ ได้จากอีเมลที่โครงการส่งมา มีค่าเฉลี่ย 4.79 และได้รับจากพนักงานของโครงการและจากพนักงาน Call Center และข้อความโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 4.74 น้อยที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.15 โดยจากเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 1.25 และจากทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 1.19 น้อยที่สุด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากทุกช่องทางการสื่อสารพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง การตลาดทางตรง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.64 และสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.15 น้อยที่สุด ดังสรุปในตาราง 4.10

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยของทุกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทาง	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
1. การโฆษณา	3.64	0.34	3	ต่ำ
2. การประชาสัมพันธ์	4.26	0.63	2	สูง
3. การตลาดทางตรง	4.80	0.64	1	สูง
4. สื่อสังคมออนไลน์	2.15	0.52	4	ปานกลาง
รวม	3.89	0.41		ปานกลาง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์)				
1. มาตรฐานตัวอาคาร ความนิยม และความมีชื่อเสียงของ LPN	4.89	0.40	2	ต่ำ
2. มีลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัย	4.84	0.45	3	ปานกลาง
3. อุปกรณ์ตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี	3.99	0.36	4	ต่ำ
4. การบริการหลังการขาย “ชุมชนน่าอยู่”	4.92	0.34	1	ต่ำ
รวม	4.26	0.63		สูง
ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบผลิตภัณฑ์)				
1. การออกแบบตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์ในแบบของ LPN	4.77	0.62	3	สูง
2. การออกแบบจัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม	4.87	0.44	1	ปานกลาง
3. การจัดวางขนาดพื้นที่จอดรถ	4.83	0.50	2	ปานกลาง
รวม	4.83	0.45		ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลาย)				
1. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	4.87	0.48	1	ปานกลาง
2. คอนโดมีเนียมของ LPN มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด	4.19	0.61	4	สูง
3. รูปแบบของห้องมีให้เลือกมากกว่า 2 แบบขึ้นไป	4.65	0.62	3	สูง
4. ความหลากหลายของกิจกรรมหลังการขาย	4.84	0.54	2	ปานกลาง
รวม	4.63	0.43		ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันสินค้า)				
1. การรับประกันความเสียหายวัสดุภายในห้องของโครงการ	4.80	0.54	2	ปานกลาง
2. การรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	4.86	0.45	1	ปานกลาง
รวม	4.83	0.46		ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.37		

จากตาราง 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.72 โดยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.63 และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 น้อยที่สุด

ตาราง 4.12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
ด้านราคา (การกำหนดราคา)				
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดห้องของโครงการ LPN	3.98	0.55	4	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของโครงการ LPN	4.78	0.61	2	สูง
3. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของ LPN	4.80	0.54	1	ปานกลาง
4. ราคาของค่าส่วนกลางและบำรุงรักษา	4.69	0.70	3	สูง
รวม	4.56	0.45		ปานกลาง
ด้านราคา (การให้ส่วนลด)				
1. ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด	4.14	0.56	1	ปานกลาง
2. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	3.91	0.46	2	ปานกลาง
รวม	4.02	0.46		ปานกลาง
ด้านราคา (เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ)				
1. ทางโครงการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย	4.79	0.61	2	สูง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	4.44	0.93	3	สูงมาก
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.81	0.60	1	ปานกลาง
รวม	4.68	0.58		ปานกลาง
รวมด้านราคา	4.48	0.41		

จากตาราง 4.12 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.48 โดยเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ การกำหนดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.56 และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.02 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม
ด้านสถานที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
ด้านสถานที่ตั้ง				
1. สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในจุดสำคัญของเมือง	4.81	0.40	2	ต่ำ
2. ความสะดวกในการเดินทางใกล้ระบบขนส่ง เช่น BTS, MRT	4.62	0.87	3	สูงมาก
3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งดี	4.81	0.48	2	ปานกลาง
4. แนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตของบริเวณนั้น	4.88	0.37	4	ต่ำ
รวมด้านสถานที่ตั้ง	4.78	0.38		ต่ำ

จากตาราง 4.13 ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.78 โดยแนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตของบริเวณนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง และสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในจุดสำคัญของเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.81 และความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้ระบบขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.62 น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 โดยการจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางตรง (Direct Mail) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.80 ส่วนการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีค่าเฉลี่ย 4.73 พนักงานขายให้บริการสุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดีมีความรู้เกี่ยวกับตัวโครงการและสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการมอบส่วนลด ของแถมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.71 น้อยที่สุด ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.14

ตาราง 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของ LPN ผ่านทางสื่อต่างๆ	3.96	0.35	5	ต่ำ
2. การจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ศูนย์การค้า เป็นต้น	4.82	0.58	1	ปานกลาง
3. การมอบส่วนลด ของแถมพิเศษ	3.71	0.62	6	สูง
4. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Direct mail เช่น SMS, จดหมาย เป็นต้น	4.80	0.64	2	สูง
5. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เว็บไซต์ของ LPN, Facebook, Blogger, Twitter เป็นต้น	4.73	0.71	3	สูง
6. พนักงานขายให้บริการสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับตัวโครงการ และสร้างความประทับใจ	4.61	0.73	4	สูง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.43		ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ วิเคราะห์โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสาเหตุที่ต้องการซื้อ และด้านการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อของคนโคมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1,000,000 – 1,500,000 บาท	14	3.5
2. 1,600,000 – 2,000,000 บาท	172	43.0
3. 2,000,001 – 2,500,000 บาท	155	38.8
4. 2,600,000 – 3,000,000 บาท	59	14.8
5. 3,000,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.15 ด้านงบประมาณในการซื้อของคนโคมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,600,000 – 2,000,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 2,000,000 – 2,500,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 2,600,000 – 3,000,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และใช้งบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโคมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	236	59.0
2. 31 – 40 ตร.ม.	105	26.3
3. 41 – 50 ตร.ม.	50	12.5
4. 51 ตร.ม. ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.16 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโคมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31 – 40 ตารางเมตร มีจำนวน 105 คน คิด

เป็นร้อยละ 26.3 ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 41 – 50 ตารางเมตร มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 51 ตารางเมตรขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่มีอิทธิพล (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	200	50.0
2.ญาติ พี่น้อง/เพื่อน	57	14.3
3. บุคคลในครอบครัว	139	34.8
4. พนักงานขาย	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.17 ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตัดสินใจซื้อด้วยญาติ พี่น้อง/เพื่อน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และตัดสินใจซื้อด้วยพนักงานขาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อด้านสาเหตุที่ต้องการซื้อ

สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อการลงทุน	97	24.3
2. หาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน	239	59.8
3. ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/ต้องการอิสระ	60	15.0
4. ซื้อให้ลูก/หลาน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.18 ด้านสาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและต้องการอิสระ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้ลูกหลาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เปรียบเทียบ 2 โครงการ	109	27.3
2. เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	241	60.3
3. ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.19 ด้านการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยเปรียบเทียบ 3 โครงการ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 2 โครงการ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4.5 การเปรียบเทียบผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ประเภทต่างๆ ได้แก่ ลุมพินี สวีท ลุมพินี เฟลส ลุมพินี ปาร์ค ลุมพินี วิลล์ และลุมพินี เซ็นเตอร์ ใช้ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.79, 4.81 และ 4.64 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี คอนโดทาว์น จะใช้

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ดังแสดงในตาราง 4.20

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ กับปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทคอนโด	ปัจจัยทางการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. ลุมพินี สวีท	4.79 (0.26)	4.53 (0.36)	4.91 (0.26)	4.59 (0.34)
2. ลุมพินี เฟลส	4.73 (0.40)	4.48 (0.44)	4.79 (0.38)	4.40 (0.50)
3. ลุมพินี ปาร์ค	4.76 (0.31)	4.59 (0.22)	4.81 (0.34)	4.48 (0.25)
4. ลุมพินี คอนโดทาว์น	4.60 (0.46)	4.34 (0.56)	4.59 (0.52)	4.34 (0.43)
5. ลุมพินี วิลล์และ ลุมพินี เซ็นเตอร์	4.59 (0.47)	4.33 (0.52)	4.64 (0.47)	4.28 (0.52)

4.6 ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน จำแนกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย (1) ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2) ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (3) ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับการตลาดทางตรงคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (4) ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อออนไลน์จากคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.

ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) และ (5) ความแตกต่างระหว่างประเภทของคนโตมึเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อทุกสื่อจากคนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดข้อมูลเชิงอนุมานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.21 ความแตกต่างระหว่างประเภทคนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อโฆษณา

คนโต	ส่วนเบี่ยงเบน			F-Value	F-Prob	คู่ที่แตกต่าง
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน			
1. ลุ่มพินี สวีท	88	3.65	0.26	1.421	.226	-
2. ลุ่มพินี เฟลส	144	3.61	0.39			
3. ลุ่มพินี ปาร์ค	90	3.67	0.25			
4. ลุ่มพินี คอนโดทาวน์	38	3.59	0.49			
5. ลุ่มพินี วิลล์และลุ่มพินี เซ็นเตอร์	40	3.73	0.27			
รวม	400	3.64	0.34			

จากตาราง 4.21 ความแตกต่างระหว่างประเภทของคนโตมึเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อโฆษณาคนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่ซื้อคนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ตามประเภทคนโตมึเนียมที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนความแตกต่างระหว่างประเภทของคนโตมึเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์คนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่ซื้อคนโตมึเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ตามประเภทคนโตมึเนียมที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคนโตมึเนียมประเภทลุ่มพินี สวีท มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคนโตมึเนียมเฟลส และลุ่มพินีปาร์ค

นอกจากนี้ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี เฟลส มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม วิลล์ และลุมพินี เซ็นเตอร์ และพบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม คอนโดทาวน์ และลุมพินี วิลล์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์ ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับการประชาสัมพันธ์

คอนโด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Value	F-Prob	คู่อที่ แตกต่าง
1. ลุมพินี สวีท	88	4.03	0.43	7.293**	.000	1<2,3
2. ลุมพินี เฟลส	144	4.35	0.60			2>5
3. ลุมพินี ปาร์ค	90	4.46	0.49			3>4,5
4. ลุมพินี คอนโด ทาวน์	38	4.18	0.79			
5. ลุมพินี วิลล์ และ ลุมพินี เซ็นเตอร์	40	4.11	0.92			
รวม	400	4.26	0.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับการตลาดทางตรงจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตามประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม คอนโดทาวน์ และลุมพินี วิลล์

นอกจากนี้ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี วิลล์ มีการเปิดรับการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมอื่นๆ ทุกประเภท ดังแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.23 ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับการตลาดทางตรง

คอนโด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Value	F- Prob	คู่ที่ แตกต่าง
1. ลุมพินี สวีท	88	4.89	0.43	5.415**	.000	3>4,5
2. ลุมพินี เฟลส	144	4.81	0.62			5<1,2,3
3. ลุมพินี ปาร์ค	90	4.93	0.35			
4. ลุมพินี คอนโดทาวน์	38	4.66	0.82			
5. ลุมพินี วิลด์ และ ลุมพินี เซ็นเตอร์	40	4.43	1.10			
รวม	400	4.80	0.64			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อออนไลน์จาก คอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แสดงในตาราง 4.24

ตาราง 4.24 ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อออนไลน์

คอนโด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Value	F-Prob	คู่ที่แตกต่าง
1. ลุมพินี สวีท	88	2.06	0.41	3.134*	.015	1,2<3,4,5
2. ลุมพินี เฟลส	144	2.09	0.47			
3. ลุมพินี ปาร์ค	90	2.23	0.65			
4. ลุมพินี คอนโด ทาวน์	38	2.29	0.50			
5. ลุมพินี วิลด์ และ ลุมพินี เซ็นเตอร์	40	2.29	0.55			
รวม	400	2.16	0.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตามประเภทคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี สวีท และลุมพินี เฟลส มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคอนโดลุมพินี น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี ปาร์ค ลุมพินี คอนโดทาว์น และลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์

ความแตกต่างระหว่างประเภทของคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับการเปิดรับสื่อทุกสื่อจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 ความแตกต่างของประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับสื่อทุกสื่อ

คอนโด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-Value	F-Prob	คู่ที่ แตกต่าง
1. ลุมพินี สวีท	88	3.84	0.32	3.233*	.013	3>1,2,4,5
2. ลุมพินี เฟลส	144	3.91	0.43			
3. ลุมพินี ปาร์ค	90	4.01	0.29			
4. ลุมพินี คอนโด ทาว์น	38	3.84	0.52			
5. ลุมพินี วิลด์ และ ลุมพินี เซ็น เตอร์	40	3.78	0.57			
รวม	400	3.90	0.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ตามประเภทคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของลุมพินีจากสื่อทุกสื่อ มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี สวีท ลุมพินี เฟลส ลุมพินี คอนโดทาว์น และลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์

นอกจากนี้ ผู้ที่ซื้อคอนโด ลูมฟินี เฟลส มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนโดเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อทุกสื่อ มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดลูมฟินี วิลด์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุประดับความสัมพันธ์ได้ดังตาราง 4.26

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	p	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	.434(**)	.000	ระดับปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	.727(**)	.000	ระดับสูง
3. การตลาดทางตรง	.798(**)	.000	ระดับสูง
4. สื่อออนไลน์	-.109(*)	.030	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเชิงบวก ที่ระดับ .434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดเนียมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มากขึ้น

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดในเชิงบวก ที่ระดับ .727 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดเนียมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มากขึ้น

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดในเชิงบวก ที่ระดับ .798 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มากขึ้น

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยการส่วนประสมการตลาดในเชิงลบ ที่ระดับ -.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ น้อยลง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5) และเพศชาย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 50.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.8) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66) มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) และมีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน มากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46)

ส่วนการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากการติดตามดูจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาออกสถานที่ เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.85) สื่อประชาสัมพันธ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านการตลาดทางตรง ได้รับข้อมูลจากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกบ้านจากเว็บไซต์ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ส่วนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72

โดยในส่วนคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการหลังการขาย “ชุมชนน่าอยู่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบจัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87) ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87) และส่วนการรับประกันสินค้าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86)

- ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยส่วนการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) ส่วนปัจจัยด้านราคา (การให้ส่วนลด) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81)

- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.78 โดย แนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตของบริเวณนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ซึ่งการจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82)

และยังพบว่า ผู้บริโภคใช้ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.91, 4.81, 4.79 และ 4.64 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาว์น จะใช้ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 1,600,000 – 2,000,000 บาท (ร้อยละ 43.0) ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 30 ตร.ม. มีจำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.0) ส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง มีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) และส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยเปรียบเทียบ 3 โครงการ มีจำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.3)

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อลุมพินี เฟลส มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ลุมพินี ปาร์ค (ร้อยละ 22.5) และ ลุมพินี คอนโดทาว์น มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.5)

อีกทั้งประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันทั้ง 6 ประเภท ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้น จะมีการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับสื่อ

เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของ แอล.พี.เอ็น. จากสื่อทุกสื่อ มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี สวีท ลุมพินี เพลส ลุมพินี คอนโดทาวน์ ลุมพินี วิลล์ และลุมพินี เซ็นเตอร์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลจากการศึกษาได้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.2.1 การเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับสื่อของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จากช่องทางสื่อสารของทุกสื่อ พบว่าสื่อการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกบ้านมากที่สุด และรองลงมา คือ จากพนักงานขายของโครงการ (Call Center) เนื่องจากโครงการห้องชุดของคอนโดมิเนียมมีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลของโครงการที่ตนเองสนใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่ได้รับและเข้าเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียม เนื่องจากจุดหมายทางตรงนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถให้รายละเอียดของโครงการแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเบอร์ ชาร์ม (1973, pp. 121-122) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.80 ในช่องทางสื่อสารทุกช่องทาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ David Pickton and Amanda Broderick (1998: 557) กล่าวว่า ในส่วนของการขายโดยบุคคลนี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากจุดสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้า การขายโดยบุคคลนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-To-Face Communication) ซึ่งสามารถแสดงการย้อนกลับได้โดยฉับพลัน ทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีกว่าการสื่อสารวิธีอื่น พนักงานขายที่ดีจะมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจจนนำไปสู่การซื้อได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด คือ การจัด

กิจกรรมพิเศษต่างๆ เนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับผล หรือสิ่งที่ได้รับจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ของแถม ส่วนลดเงินสด ณ วันของโครงการ ข้อมูลของโครงการ และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในวันจัดกิจกรรม สอดคล้องกับ ดารา ที่ปะปาล (2546, น. 11) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ บริการที่เสนอ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) การเปิดรับสื่อโฆษณา โดยจากการโฆษณานอกสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางโฆษณาต่างๆ มากมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องเดินทางไปทำงาน ประกอบกับปัญหาการจราจรทำให้ต้องใช้ชีวิตอยู่บนท้องถนนวันละหลายชั่วโมง บ้ายโฆษณาริมถนนบริเวณใกล้เคียงกับโครงการของคนโตมิเนียม ส่งผลให้คนที่เดินทางไป-กลับ เส้นทางใดเส้นทางหนึ่งเป็นประจำได้รับการตอกย้ำจากสื่อป้ายโฆษณาทุกครั้งที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2554 ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ว่า บริษัทมุ่งสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระจายอยู่บริเวณโดยรอบโครงการ รวมทั้งฐานลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งเคยแวะเยี่ยมชมโครงการของบริษัทด้วยป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และป้ายย่อย รวมทั้งไดเร็กเมลล์ ซึ่งให้สิทธิพิเศษเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการจองในช่วงการเปิดขาย ซึ่งบริษัทประสบความสำเร็จมาโดยตลอด และยังสามารถรักษาค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณร้อยละ 1 ของรายได้จากการขาย (รายงานประจำปี 2554, น. 242)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด จากเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ เนื่องจากคนโตมิเนียมเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ดังนั้น ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีผลในระดับต่ำต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคนโตมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพราะผู้บริโภคต้องเข้าไปสัมผัส รับรู้ข้อมูลจากโครงการโดยตรง อีกทั้งบางกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อแต่ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ เช่น คนวัยเกษียณที่ต้องการซื้อ

คอนโดมิเนียมให้ลูกหลาน หรือเพื่อการลงทุน เป็นต้น สอดคล้องกับข้อจำกัดของแต่ละบุคคลของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2545, น. 292) ในข้อที่ว่า เลือกล้อตามความเคยชิน (Accustomedness) มีบุคคลบางกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อ คือจะรับข่าวสารจากสื่อที่คุ้นเคยและรับเป็นประจำเท่านั้น เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

5.2.2.1 ด้านสถานที่ตั้ง

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวโน้มของ ราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตบริเวณนั้นมากที่สุด และสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใน จุดสำคัญของเมือง เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีแต่ความเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา ประกอบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ปัญหาราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น และปัญหาค่าครองชีพที่ เพิ่มขึ้นตามยุคสมัย จึงทำให้ทำเลที่ตั้งโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากปัจจุบันคนวัยทำงาน หรือนักศึกษา มักเลือกที่อยู่อาศัยโดย คำนึงถึงที่ตั้งว่า อยู่ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า ระบบขนส่ง หรือแหล่งธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สามารถเดินทางได้สะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการ เดินทางและมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย

5.2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และการรับประกันสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ใช้สินค้าที่ซื้อกันบ่อยๆ ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อได้เพียงครั้งเดียวในชีวิต รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของ ผู้ซื้อ ถ้าหากที่อยู่อาศัยมีปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้อาศัยได้ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ

5.2.2.3 ด้านราคา

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ที่อยู่อาศัยประเภท ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม เป็นสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ไม่สามารถจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมได้ในครั้งเดียว จึงต้องกู้ยืมจากธนาคารต่างๆ และผ่อนชำระเงินกู้ธนาคารเป็นงวดๆ และต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับธนาคารเป็นงวดๆ และต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคารด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะระยะเวลาในการผ่อนชำระและดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอีกด้วย เนื่องจากว่าราคาต่อตารางเมตรในปัจจุบันมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงต้องดูถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียม และยังคงคำนึงถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการอีกด้วย

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ศูนย์การค้า เป็นต้น และพนักงานขายให้บริการสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับตัวโครงการ และสร้างความประทับใจ เนื่องจากว่าคอนโดมิเนียมมีราคาสูง ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลมากมายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และเยี่ยมชมโครงการที่สนใจ พนักงานขายของโครงการจึงเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความประทับใจ ได้รับข้อมูล ได้รับความรู้ที่ติดต่อโครงการเพิ่มขึ้น ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ รวมทั้งการจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการและยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2004, p.14) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชันของโครงการไปให้แก่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทำให้เกิดความสนใจและเยี่ยมชมโครงการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

5.2.3 ประเภทของคอนโดมิเนียมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทของคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปาร์ค มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด

(มหาชน) จากสื่อทุกสื่อ มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี สวิท, ลุมพินี เฟลส, ลุมพินี คอนโด ทาวน์ และลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ซื้อประเภทคอนโดมิเนียมของลุมพินีที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียมลุมพินี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี สวิท มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียมลุมพินี น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี เฟลส และลุมพินี ปาร์ค ส่วนผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี เฟลส มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียมลุมพินี มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี วิลด์ กับ ลุมพินี เซ็นเตอร์ และผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียมลุมพินี มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์ และลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์

ส่วนการเปิดรับการตลาดทางตรงของผู้บริโภคที่ซื้อประเภทคอนโดมิเนียมของลุมพินี ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียมลุมพินี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี ปาร์ค มีการเปิดรับการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียมลุมพินี มากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ และลุมพินี วิลด์ กับ ลุมพินี เซ็นเตอร์ นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์ มีการเปิดรับการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียมลุมพินี น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี สวิท, ลุมพินี เฟลส และลุมพินีปาร์ค

อีกทั้งการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อประเภทคอนโดมิเนียมของลุมพินีที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคอนโดมิเนียมลุมพินีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมประเภทลุมพินี สวิท และ ลุมพินี เฟลส มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคอนโดมิเนียมลุมพินี น้อยกว่าผู้ที่ซื้อคอนโด ลุมพินี ปาร์ค ลุมพินี คอนโดทาวน์ และ ลุมพินี วิลด์ กับลุมพินี เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2549, น. 107-108) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อ ทักษะสติ บุคลิกภาพ ภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารออกมานั้น ผู้รับสารจะมีขั้นตอนการกลั่นกรองเพื่อเลือกที่จะรับสารนั้นๆ ที่แตกต่างกันไป และยังคงสอดคล้องกับ Schram (1973, p. 121-122) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีภูมิหลังที่ต่างกันจะมีความสนใจในการเลือกเปิดรับสารที่ต่างกัน เช่น คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็มีความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่าประเภทคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของคอนโดมิเนียมลุ่มพินีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ซื้อคอนโด ลุ่มพินี ปาร์ค มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของลุ่มพินีจากสื่อทุกสื่อมากกว่าผู้ที่ซื้อคอนโด มิเนียมลุ่มพินี สวีท ลุ่มพินี เฟลส ลุ่มพินี คอนโดทาวน์ และ ลุ่มพินี วิลล์ กับลุ่มพินี เซ็นเตอร์ เนื่องจากว่าคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และคอนโดแต่ละประเภทของลุ่มพินี มีราคาที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลมาก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัย สื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตลาดทางตรง เพราะฉะนั้น บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาให้ความสำคัญกับสื่อการตลาดทางตรง เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ จากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกบ้าน จากข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และจากพนักงานของโครงการมากที่สุด นอกจากนี้ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ควรให้สนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ดังนั้น ชาวสารที่ ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็ว และมีข้อมูลที่หลากหลายครบตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 จากผลการวิจัย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า และควรมีการพัฒนาคลับเฮ้าส์ให้มีอุปกรณ์ครบครัน และมีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคของโครงการในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรให้ความสนใจกับอุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายใน คอนโดมิเนียมให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ เพราะผลการการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับโครงการอื่นของบริษัทคู่แข่ง

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจศึกษาเชิงลึกของกลยุทธ์ทางการตลาด “ชุมชนน่าอยู่” ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากจะได้นำผลของการวิจัยมาปรับและพัฒนาขึ้น เพื่อให้ทันยุคทันสมัยและตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. 2555. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจ. 2556. คอนโดฯ ฟุ้งต่อเนื่องคาดปีนี้เปิดใหม่ 6 หมื่นยูนิต. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- กัญจน์พัฐฐ วงศ์สุเมธรัตน์. 2549. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กิตติพงษ์ ไตรवासวัฒน์. 2538. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี เวชสาร. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บีซีเนิส เพรส.
- ชัชชัย เย็นบำรุง. 2546. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครแลปริมาณผลของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ห้องชุดพักอาศัยในครอบครัวของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ. _____ . 2548. IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โฮมบายเออร์ไกด์.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์. _____ . 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- เดลินิวส์. 2556. อนาคตตลาด อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- ัญญลักษณ์ เมืองโคตร. 2550. **คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www2.csc.ku.ac.th/~tunyalak/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปี้ง พอยท์ จำกัด.
- _____. 2545. **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ: IMC in action**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปี้ง พอยท์ จำกัด.
- ธีระพงศ์ เมนะวัฒน์. 2535. **ลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการโฆษณากรณีศึกษาจากคอนโดมิเนียมพักอาศัยระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). 2556. **ข่าวเศรษฐกิจ. บสภ.พันธตลาดคอนโดปี 56 ยังเติบโตต่อเนื่องจากปีที่แล้ว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557, จาก <http://www.mcot.net>
- บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 2555. **รายงานประจำปี บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556, จาก <http://www.lpn.co.th>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2556. **เจ้าพ่อคอนโดฯ แผลงฤทธิ์ LPN ปิดการขาย 2 ดิก แค่ 3 ชั่วโมง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2557, จาก <http://lpn.listedcompany.com/newsroom>
- ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ ลิฟ. อ้างถึงใน กัญจณิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2541. **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ต โปรเกรส.

- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. 2552. **การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพจน์ ลาภรัตนภรณ์. 2550. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. 2529. **ความสำคัญของผู้รับสาร.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. 2539. **ความสำคัญของผู้รับสาร.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูล ทีปะपाल. 2537. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟิการ์ต.
- _____. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพมหานคร: บจก.โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์กราฟิการ์ต.
- _____. 2545. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพมหานคร: บจก.โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์กราฟิการ์ต.
- พีระ จิระโสภณ. 2529. **การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฟิลลิป คอทเลอร์. 2547. **Marketing Management.** แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มีนา ชาวลิต. 2541. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการศึกษาและการแนะแนว วิทยาลัยครูพระนคร.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนา กาญจนพูนพล. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.** สารนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิมล หมัดบั้งตัว. 2540. **การสื่อสารทางการตลาด: กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีโกล้อมูติแลนด์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2545. **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. 2538. **ศัพท์การตลาดและการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. 2546. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: นิว ริตเตอร์ .
- สาขาניתศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538. **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา เศรษฐบุต. 2545. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. 2546. **ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรางคนา ณ นคร. 2546. **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530. **การสื่อสารการตลาด.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา.
 หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และณัฐา ช่างชุโต. 2549. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated
 Marketing Communication).** ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- _____. 2546. **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมณุษย์. 2518. **จิตวิทยาอภิปติ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. 2547. **Lifestyle Marketing.** สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://www.marketeer.co.th>
- อภิชาติ สุขสินธ์. 2551. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร
 ในกรุงเทพมหานคร.** รายงานการค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมอร วงษ์ศิริ. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่
 อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 –
 พ.ศ. 2545).** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.

Assael. 1998. **Marketing.** 5th ed. South Weatern: South-Western College Publishing.

Duncan. 2002. **IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands.** U.S.A.: McGraw-
 Hill / Irwin.

- Duncan & Everett. May/June 1993. **Client Perceptions of Integrated Marketing communications.** *Journal of Advertising Research.*
- Gronroos. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.** 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Kotler. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler. 2004. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler & Armstrong. 1993. **Marketing: An Introduction.** New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 1999. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Millenium Edition (10th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. 2001. **Principial of Marketing.** 9thed. (New Jersey: Prentice-Hall). แปลโดย ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- _____. 2009. **Marketing and Introduction.** 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schultz. January 1993. **Integrated Marketing Communication : Maybe Definition is in the Point of View.** *Marketing News.*
- Schramm. 1973. **Channels and Audience in Handbook of Communication.** Chicago: Rand Mc Publishing.
- Sheth, Mital, & Newman. 1999. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.** Orlando, FL: Dryden Press.
- Shimp. 2000. **Advertising Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** 5th ed. New York: Dryden Press.

ภาคผนวก ก
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์โครงการคอนโดมิเนียม
บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



ตำแหน่งผลิตภัณฑ์โครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์โครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ลุ่มพินี สวีท ลุ่มพินี เฟลส ลุ่มพินี วิลด์ ลุ่มพินี พาร์ค ลุ่มพินี คอนโดทาวน์ และลุ่มพินี เซ็นเตอร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ลุ่มพินี สวีท จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี สวีท พระราม 8, ลุ่มพินี สวีท ปิ่นเกล้า และลุ่มพินี สวีท สุขุมวิท 41

2. ลุ่มพินี เฟลส จำนวน 18 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี เฟลส พระราม 9 – รัชดา, ลุ่มพินี เฟลส รัชโยธิน (พหลโยธิน), ลุ่มพินี เฟลส พระราม 4 – กัลยวัณน้ำไท ลุ่มพินี เฟลส รามอินทรา – หลักสี่ ลุ่มพินี เฟลส พระราม 9 – รัชดา (เฟส 1) ลุ่มพินี เฟลส พระราม 8 ลุ่มพินี เฟลส ปิ่นเกล้า 2 ลุ่มพินี เฟลส รัชดา – ท่าพระ ลุ่มพินี เฟลส พหล – สะพานควาย ลุ่มพินี เฟลส นราธิวาส – เจ้าพระยา ลุ่มพินี เฟลส ปิ่นเกล้า ลุ่มพินี เฟลส พระราม 3 – ริเวอร์ไซด์ ลุ่มพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์ ลุ่มพินี เฟลส พระราม 3 – เจริญกรุง ลุ่มพินี เฟลส นราธิวาส 24 ลุ่มพินี เฟลส พระราม 4 – สาทร ลุ่มพินี เฟลส สวนพหลุ – สาทร และลุ่มพินี เฟลส สาทร

3. ลุ่มพินี วิลด์ จำนวน 15 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี วิลด์ รามคำแหง 60/2 ลุ่มพินี วิลด์ ประชาชื่น – พงษ์เพชร 2 ลุ่มพินี วิลด์ สุขุมวิท 77/2 (อ่อนนุช) ลุ่มพินี วิลด์ สุขุมวิท 109 – แบร์ริง ลุ่มพินี วิลด์ พัฒนาการ – เพชรบุรีตัดใหม่ ลุ่มพินี วิลด์ ลาซาล – แบร์ริง ลุ่มพินี วิลด์ ลาดพร้าว – โชคชัย 4 ลุ่มพินี วิลด์ ราษฎร์บูรณะ – ริเวอร์วิว ลุ่มพินี วิลด์ บางแค ลุ่มพินี วิลด์ รามคำแหง 26 ลุ่มพินี วิลด์ ประชาชื่น – พงษ์เพชร ลุ่มพินี วิลด์ รามอินทรา – หลักสี่ ลุ่มพินี วิลด์ รามคำแหง 44 ลุ่มพินี วิลด์ ศูนย์วัฒนธรรม ลุ่มพินี วิลด์ สุขุมวิท 77 และลุ่มพินี วิลด์ พหล – สุทธิสาร

4. ลุ่มพินี เซ็นเตอร์ จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย ลุ่มพินี เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77 ลุ่มพินี เซ็นเตอร์ นวมินทร์ – แสบปีแลนด์ ลุ่มพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111

5. **ลุมพินี พาร์ค** จำนวน 3 โครงการ ประกอบด้วย **ลุมพินี พาร์ค รัตนาธิเบศร์** – งามวงศ์วาน, **ลุมพินี พาร์ค ริเวอร์ไซด์ – พระราม 3** และ **ลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า**

6. **ลุมพินี คอนโดทาวน์** จำนวน 7 โครงการ ประกอบด้วย **ลุมพินี คอนโดทาวน์ บางแค**, **ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา - นวมินทร์** **ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่** **ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา – รามคำแหง** **ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา – ลาดปลาเค้า** **ลุมพินี คอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย 2** และ **ลุมพินี คอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย**

นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อและตราสินค้า ดังนี้ (รายงานประจำปีของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2555, น. 66)

1. **ลุมพินี สวิต** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาเริ่มต้นที่ 2,500,000 บาท โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับบนที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และสิ่งความอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน

2. **ลุมพินี เฟลส** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นพัฒนาอยู่บริเวณโดยรอบศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเป็นสำคัญ

3. **ลุมพินี พาร์ค** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นอยู่บริเวณย่านสำคัญทางเศรษฐกิจตามชายเมืองและมีสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับกลางที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางและต้องการพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 1 ล้านบาท

4. **ลุมพินี วิลล์** เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง หรือคนรุ่นใหม่หนุ่มสาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัวและต้องการที่พักอาศัยภายในเมือง ราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 1,500,000 บาท โดยที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกในการ

เดินทางและอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน หรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

5. **ลุมพินี เซ็นเตอร์** เป็นโครงการพักอาศัยที่พัฒนาอยู่ในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมืองและชานเมืองซึ่งมีความหนาแน่นสูง โดยราคาเริ่มต้นไม่ถึง 1 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่างที่มักมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของตลาด แต่ได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการน้อย เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

6. **ลุมพินี คอนโดทาวน์** เป็นโครงการอาคารพักอาศัย ห้างชุด ที่พัฒนาอยู่ในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมืองและชานเมืองโดยราคาเริ่มต้นไม่ถึงล้าน ซึ่งกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่าง มีขนาดห้องเล็ก ตั้งแต่ 21 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนผู้นิยมนในโครงการค่อนข้างมาก



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นส่วนประกอบในสารนิพนธ์ ในระดับปริญญาโท ของการศึกษิตามหลักสูตรการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตเทเวศร์ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001-60,000 บาท	<input type="checkbox"/> 60,001 -100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 100,001 บาทขึ้นไป	
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2-3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คนขึ้นไป
-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

ส่วนที่ 2 การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.

ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดบ้าง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ช่องทาง	ระดับคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์					
3. การโฆษณานอกสถานที่ เช่น บนรถไฟฟ้า บ้าย บิลบอร์ด					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. จากงานแถลงข่าวทางโทรทัศน์					
2. จากเอกสารข่าวแจก					
3. การให้สัมภาษณ์ โดยผ่านสื่อบนหนังสือ หรือ นิตยสาร					
4. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ					
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
1. จากพนักงานขายของโครงการและจาก พนักงาน Call center					
2. จากข้อความโทรศัพท์มือถือ					
3. จากเอกสารที่ส่งให้แก่ลูกค้า เช่น จดหมายตรง					
4. จากเว็บไซต์ของ แอล.พี.เอ็น					
5. ได้จากอีเมลที่โครงการส่งมา					
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
1. Twitter					
2. Facebook					
3. Instagram					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท
แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- ท่านพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับค่าคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
<i>คุณภาพผลิตภัณฑ์</i>					
1. มาตรฐานตัวอาคาร ความนิยม และความมีชื่อเสียงของ LPN					
2. มีลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัย					
3. อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี					
4. การบริการหลังการขาย “ชุมชนน่าอยู่”					
<i>การออกแบบผลิตภัณฑ์</i>					
1. การออกแบบตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์ในแบบของ LPN					
2. การออกแบบจัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม					
3. การจัดวางขนาดพื้นที่จอดรถ					
<i>ความหลากหลาย</i>					
1. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilities)					
2. คอนโดมิเนียมของ LPN มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					
3. รูปแบบของห้องมีให้เลือกมากกว่า 2 แบบขึ้นไป					
4. ความหลากหลายของกิจกรรมหลังการขาย					
<i>การรับประกันสินค้า</i>					
1. การรับประกันความเสียหายวัสดุภายในห้องของโครงการ					
2. การรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย					

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับค่าคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
<u>การกำหนดราคา</u>					
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดห้องของโครงการ LPN					
2. ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพโครงการของ LPN					
3. ราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของ LPN					
4. ราคาของค่าส่วนกลางและบำรุงรักษา					
<u>การให้ส่วนลด</u>					
1. ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด					
2. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด					
<u>เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ</u>					
1. ทางโครงการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ					
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
ด้านสถานที่ตั้ง (Place and Distribution)					
1. สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในจุดสำคัญของเมือง					
2. ความสะดวกในการเดินทางใกล้ระบบขนส่ง เช่น BTS, MRT					
3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งดี					
4. แนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตของบริเวณนั้น					

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับค่าคะแนน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของ LPN ผ่านทางสื่อต่างๆ					
2. การจัดบูธออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทอง ศูนย์การค้า เป็นต้น					
3. การมอบส่วนลด ของแถมพิเศษ					
4. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Direct mail เช่น SMS, จดหมาย เป็นต้น					
5. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น เว็บไซต์ของ LPN, Facebook, Blogger, Twitter เป็นต้น					
6. พนักงานขายให้การบริการสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับตัวโครงการและสร้างความประทับใจ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

1. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

() 1 – 1.5 ล้านบาท

() 1.6 – 2 ล้านบาท

() 2 – 2.5 ล้านบาท

() 2.6 – 3 ล้านบาทขึ้นไป

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมของโครงการบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านต้องการ

() ต่ำกว่า 30 ตร.ม

() 31 – 40 ตร.ม

() 41 – 50 ตร.ม

() 51 ตร.ม ขึ้นไป

3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ LPN (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ตัวท่านเอง ()ญาติ พี่น้อง/เพื่อน
 () บุคคลในครอบครัว () พนักงานขาย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

- () เพื่อการลงทุน () หาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน
 () ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/ต้องการอิสระ () ซื้อให้ลูก/หลาน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ LPN ท่านได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ อย่างไร

- () 2 โครงการ () 3 โครงการขึ้นไป
 () ไม่ได้เปรียบกับโครงการอื่นเลย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล **บวรวิชญ์ คนราม**
 วัน เดือน ปีเกิด **4 กุมภาพันธ์ 2531**
 ภูมิลำเนา **นนทบุรี**
 ประวัติการศึกษา
 วุฒิมัธยมศึกษา **ชื่อสถาบัน** **ปีที่สำเร็จการศึกษา**
วิทยาศาสตร์บัณฑิต **มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง** **2554**

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
กราฟิก ดีไซน์เนอร์ ฝ่ายผลิตรายการ
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

