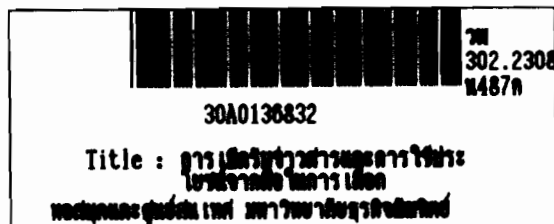


การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวนารีมาน มะเส็ง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-089-3

MEDIA EXPOSURE OF BANGKOK CONSUMERS IN BUYING HOUSING PROJECT :  
A STUDY OF "SELECTIVE THEORY" AND "USES OF MEDIA APPROACH"

MISS NAREEMANN MASENG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Communication Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University

1996



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์      การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย    น.ส.นารีมาน มะเส็ง

สาขาวิชา    นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

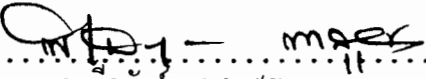
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์    รศ. วิจิตร ภักดิ์รัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )  
  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ. วิจิตร ภักดิ์รัตน์ )  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ )  
..... กรรมการ  
  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์อรุณี งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ประสบความสำเร็จด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่และต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน อาจารย์ด้วยความเคารพยกย่องอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บ ข้อมูล

ขอขอบคุณ บุคคลอื่นเป็นที่รักทุกท่านที่เป็นแรงใจอันสำคัญยิ่ง ในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบคุณ หนึ่งฤทัยและนุชนาฏ เพื่อนผู้ห่วงใยและเป็นกำลังใจมาตลอด ระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณพี่ผึ้ง พี่สาวที่แสนดีและน้อง ๆ แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์.เอ็ม. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ด้วยความจริงใจ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้บริหาร บริษัทอาร์.เอ็ม.พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ให้โอกาสในการศึกษา และอนุญาตให้ใช้เวลาบางส่วนในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้เลี้ยงดู ส่งเสริม และสนับสนุนให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยความรักและเอาใจใส่ด้วยดีตลอดมา ซึ่ง รวมทั้งความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

นารีมาน มะเส็ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ระเบียบวิธีวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
คำนิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
การเลือกสรรในการรับสาร.....	12
การให้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

③	ระเบียบและวิธีการวิจัย.....	36
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
	วิธีการเก็บข้อมูล.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	205
	* สรุปผลการวิจัย.....	206
	อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	217
	บรรณานุกรม.....	222
	ภาคผนวก.....	225
	แบบสอบถาม.....	226
	ประวัติผู้เขียน.....	231

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2533 - 2543.....	2
2	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
3	สภาพภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
6	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อบ้าน.....	43
7	ลักษณะบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	44
8	การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
9	การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร.....	46
10	วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	48
11	ข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..	50
12	ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.	54
13	ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ บ้านจัดสรร.....	55
14	แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	57
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	61
16	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร.....	64
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร..	66

ตารางที่	หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรร..... 68
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรร..... 70
20	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเปิดรับสื่อ โฆษณاب้านจัดสรรทางโทรทัศน์..... 72
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรร..... 73
22	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อ โฆษณاب้านจัดสรรทางนิตยสาร..... 75
23	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อ โฆษณاب้านจัดสรรทางโทรทัศน์..... 76
24	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อ โฆษณاب้านจัดสรรทางวิทยุ..... 77
25	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรรโดยพนักงานขายตรง..... 78
26	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรรจากแผ่นพับ..... 79
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร..... 80
28	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัด สินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 84
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร..... 87



ตารางที่	หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 94
31	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 99
32	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 102
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 105
34	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 108
35	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง..... 111
36	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโครงการ..... 112
37	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 113
38	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 114
39	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 115
40	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 116
41	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ..... 117

ตารางที่	หน้า
42	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ..... 119
43	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล ของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ..... 121
44	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 123
45	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อป้ายโฆษณา..... 124
46	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน..... 125
47	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล ของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ..... 126
48	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในนิตยสาร..... 128
49	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 129
50	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อป้ายโฆษณา..... 130
51	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อพนักงานขาย..... 131
52	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับ..... 132

ตารางที่	หน้า
53	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิผลของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน..... 133
54	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล. 134
55	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่ง ข้อมูล..... 137
56	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่ง ข้อมูล..... 139
57	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือต่อสื่อ โฆษณาในนิตยสาร..... 142
58	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือต่อข่าว ของโครงการตามสื่อมวลชนต่างๆ..... 143
59	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือข้อมูล จากงานแสดงบ้าน..... 144
60	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่ง ข้อมูล..... 145
61	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือต่อสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์..... 148
62	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือต่อข่าว ของโครงการตามสื่อมวลชนต่างๆ..... 149
63	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือในข้อมูล จากพนักงานขายของโครงการ..... 150
64	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือในข้อมูล จากแผ่นพับ..... 151

ตารางที่	หน้า
65	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือในข้อมูล จากงานแสดงบ้าน..... 152
66	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 153
67	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 156
68	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 159
69	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา..... 162
70	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการ..... 163
71	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 164
72	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านสาธารณูปโภคในโครงการ..... 167
73	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง.. 168
74	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรร..... 169
75	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการเปิดรับ สื่อโฆษณاب้านจัดสรรทางวิทยุ..... 171
76	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการเปิดรับ สื่อโฆษณاب้านจัดสรรจากงานแสดงบ้าน..... 172

ตารางที่	หน้า
77	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 173
78	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 178
79	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระ..... 182
80	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 183
81	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ..... 184
82	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในนิตยสาร..... 187
83	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 188
84	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อป้ายโฆษณา..... 189
85	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับ..... 190
86	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน..... 191
87	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล..... 192
88	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้ความเชื่อถือต่อสื่อโฆษณาในนิตยสาร..... 195

ตารางที่	หน้า
89	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้ความ เชื่อถือคำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ..... 196
90	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้ความ เชื่อถือข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ..... 197
91	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้ความ เชื่อถือสื่อแผ่นพับ..... 198
92	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้ความ เชื่อถือข้อมูลจากงานแสดงบ้าน..... 199
93	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 200
94	ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา..... 204

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	13
2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
3 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ ของคาร์ท์.....	21
4 พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	22
5 แบบจำลอง Expectancy-Value ของ Rayburn และ Palmgreen.....	25

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนารีมาน มะเส็ง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากสื่อในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, Chi-square, T-test, ANOVA

ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมา คือ ต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัวตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อแผ่นพับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ พนักงานขายตรง

วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือการติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์



และการติดตามดูจากป้ายโฆษณาตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1 - 6 เดือน

ในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ท่าเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา และสาธารณูปโภคในโครงการ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ

ในด้านประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรพบว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา แผ่นพับและพนักงานขายตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุดคือพนักงานขาย รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และในด้านความคาดหวังต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้สื่อโฆษณาบ้านจัดสรรมีความยุติธรรมจริงใจต่อผู้บริโภคมีความเป็นจริงไม่หลอกหลวงต้องให้รายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจนและต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตา เข้าใจง่าย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

Thesis Title      Media Exposure of Bangkok Consumers in  
Buying Housing Project: A Study of "Selective  
Theory" and "Uses of Media Approach"  
Name                Miss Nareemann Maseng  
Thesis Advisor    Assoc.Prof.Wijitr Pakdiratn  
Department        Business communication Arts  
Academic Year     1995

#### ABSTRACT

The objective of this research is to study customers' media exposure and their media use through questionnaires. The samples are 200 visitors who visit housing projects in Bangkok area. The statistics theories used to analyze the data here are Percentage value, Chi square ,T-test and ANOVA.

It is found that the reasons of house demand are the need to have ones own houses or to be independent to have larger residence and to separate from original families respectively.

Regarding the media exposure of the samples newspaper advertisement is the most exposed. Billboard, TV advertisement and folders are secondly. The least is direct salespersons.

The samples' ways to search for data to make decision on housing purchase are visiting interesting project by themselves, reading newspaper advertisement and observing billboards respectively. Data search takes 1-6 months.

In order to make decision, the most necessary and the influence factors are location of the projects, sizes and prices of land and houses, and project infrastructures. While the least are names or reputations of architects or engineers and sales promotions.

Efficient media are from the most to the least newspaper advertisements, billboard, folders and salespersons. Nevertheless, the most reliable sources are salespersons. Secondly are the advice from experts and friends or familiar persons. As for housing advertisement media, the samples expect that they must be fair, honest and clear. Also, it must look modern, interesting, attractive and understandable.

As the matter of factor relationship, it is found that personnel factor and buying decision are related to media exposure and media use.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เป็นปัจจัยพื้นฐานที่บ่งชี้ถึงความต้องการด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันนี้ กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรประมาณ 6 ล้านคน (O&M Pocket Guide To Media 1994, 1994 : 3) และตัวเลขการเติบโตของประชากรทั้งจากอัตราการเกิดและการย้ายถิ่นฐาน อยู่ในอัตราปีละ 2-3 % อีกทั้งครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง จากเดิมประมาณครอบครัวละ 6-7 คน เหลือเพียงครอบครัวละประมาณ 3-4 คนเท่านั้น ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยมากตามไปด้วย (เมื่อคนจนอยากจะมีบ้าน จะทำอย่างไรดี!, 2538 : 22)

สถานการณ์ที่อยู่อาศัยในรอบทศวรรษที่ผ่านมา (2526 - 2536) จากการสำรวจและสรุปข้อมูลจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ปรากฏว่า ความต้องการที่อยู่อาศัย และอัตราการขยายตัวของที่อยู่อาศัย มีอัตราขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2530 - 2534) ที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ได้ขยายตัวในอัตราที่สูงมาก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี และนอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ถึงระบบการผลิต และตลาดของที่อยู่อาศัยว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการสร้างเพื่ออยู่อาศัยเอง (INDIVIDUAL - BUILT) เปลี่ยนไปเป็นการสร้างในรูปแบบของการจัดสรร โดยผู้ประกอบการภาคเอกชนในลักษณะของการ

สร้างเพื่อการค้า (แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้า, 2536 : 178-181)

นอกจากนี้ ยังได้มีการประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ชีวิตและตัวเลข, 2537 : 29) ดังนี้

ตารางที่ 1

ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ.2533 - 2543				
ปี	จำนวน ครัวเรือน ที่เพิ่ม	ความต้องการ ที่อยู่	จำนวน การก่อสร้าง ทดแทน	รวม
2533	70,196	57,038	12,575	69,613
2534	70,324	57,199	13,174	70,373
2535	71,690	58,368	13,781	72,149
2536	71,173	58,820	14,404	73,224
2537	74,421	60,713	15,037	75,750
2538	72,573	59,265	15,693	74,958
2539	77,424	63,289	16,343	79,632
2540	76,034	62,215	17,034	79,249

ตารางที่ 1 (ต่อ)

<p>ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ.2533 - 2543</p>				
ปี	จำนวน ครัวเรือน ที่เพิ่ม	ความต้องการ ที่อยู่	จำนวน การก่อสร้าง ทดแทน	รวม
2541	75,173	61,572	17,724	79,296
2542	76,439	62,672	18,415	81,087
2543	78,239	64,212	19,123	83,335

แหล่งข้อมูล : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ที่มา : สถิติรายปี กทม. 2535

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่าปริมาณความต้องการและการก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ตกอยู่ในภาวะซบเซามาตั้งแต่ปี 2533-2536 และเริ่มมีแนวโน้มค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นมาเมื่อกลางปี 2536 เป็นต้นมา ซึ่งได้รับผลจากที่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัวขึ้น และจะขยายตัวสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาผนวกกับอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงิน มีอัตราที่ต่ำลง โดยเฉพาะด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในปี 2537 ที่ผ่านม้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระหว่าง 10.00-12.50% ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น เนื่องจาก

สถาบันการเงินให้ความสำคัญและมีการแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น (งานวิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 253\_ : 118) ในขณะที่เดียวกับที่รายได้ประชากรมากขึ้น จากการปรับเงินเดือนของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานในภาคเอกชน ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อสูงตามไปด้วยอีกทั้งยังมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนผลักดัน เช่น การส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ รวมถึงปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคของรัฐ ที่จะมีส่วนเข้ามากำหนดทิศทางของธุรกิจพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร อาทิ โครงการทางรถไฟและทางด่วนยกระดับโฮปเวลล์ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร และโครงการขยายและเพิ่มถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้คนเข้าไปในบริเวณเส้นทางที่มีโครงการผ่าน (อสังหาริมทรัพย์ปัจจุเห่าไม่ดังเท่าไร, 2537 : 25-26)

สถานการณ์ดังกล่าว เมื่อผนวกกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้นของประชากร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวและเติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบได้ว่า ผู้ประกอบการที่เคยประกอบธุรกิจอื่น ๆ หรือเคยพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ได้หันมาพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จากความเคลื่อนไหวดังกล่าว ได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มจะแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ จำนวนพื้นที่ขายของโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาขายที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ไม่สามารถปรับขึ้นได้หรือทำให้ราคาลดลง เพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่ง (บ้านใหม่เพื่อ-แข่งขันขาย-ลด-แจก-แถม:ราคาถูกลง!, 2537 : 1, 2, 5) ในแง่ของผู้บริโภคสถานการณ์ดังกล่าวจึงเรียกได้ว่า ตลาดเป็นของผู้ซื้อ (ดีมานด์บ้านในกทม. ทวีตกรีสูงลิบ! 2537 : 37, 43) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีอำนาจตัดสินใจซื้อบ้านตามโครงการต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงต้องใช้กลยุทธ์การขายโครงการมากมายหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด ปัจจุบันจะพบได้ว่ามีการรณรงค์ด้านการตลาดและการขายคึกคักกว่าปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์การขายส่งเสริมการขายมากมายหลายรูปแบบ มาใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูง การแจกแถม สิ่งของต่างๆ การให้ผู้ซื้อร่วมชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า ในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Direct Marketing มากขึ้น เช่น การใช้จดหมาย ขายตรง (DIRECT MAIL) การใช้พนักงานขายตรง (DIRECT SALES PERSONS) การออกบูชในงานแสดงบ้านตามศูนย์การค้าหรือศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ก็เป็นกิจกรรมหลักอีกกิจกรรมหนึ่งของธุรกิจนี้จากสถิติการใช้งบประมาณโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจที่อยู่อาศัย เป็นธุรกิจที่ใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ สูงสุดธุรกิจหนึ่ง และ จะพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่าธุรกิจอื่น โดยในปี 2537 มีการใช้งบประมาณโฆษณาจำนวน 5,646.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 55.48 (ธุรกิจที่อยู่อาศัย, 2538 : 17) สื่อโฆษณาแทบทุกประเภทเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย สื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณาในขณะ เดียวกัน อัตราของสื่อโฆษณาต่างๆ ก็พากันขยับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะในปี 2538 นี้ สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ต่างพากันปรับราคาขึ้นประมาณ 25-30 % ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดเลือกสื่อ หรือวางแผนการใช้สื่อให้รอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ (ทางเลือกของผู้ประกอบการในชุดสื่อโฆษณาแพง, 2538 : 42-48)

ปัจจุบันเป็นยุคของ Consumer oriented วิถีการดำเนินชีวิต และ สภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กล่าวคือ มีความฉลาดยิ่งขึ้น สินค้ามีให้เลือกมากขึ้น การรู้คุณค่า การรู้จักใช้ข่าวสารข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าต้องถูกและดีจริง จึงจะสามารถอยู่ได้ ผู้ซื้อจะต้องให้ความรอบคอบและระมัดระวังอย่างยิ่ง (จับจุดคนซื้อบ้านตรงไหน จุงใจกว่า? 2537 : 25-26) ซึ่งจำเป็นต้องมีการแสวงหาข่าวสารข้อมูลให้มากที่สุด ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญและน่าศึกษาอย่างยิ่ง



การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้ มุ่งศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร รวมทั้งการใช้ ประโยชน์จากสื่อ เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์ในด้าน ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสาร กลวิธีในการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากสื่อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความมุ่งหวัง และความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถวางกลยุทธ์การใช้สื่อหรือรูปแบบการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับช่วงจังหวะเวลา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค

#### ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากสื่อใดบ้าง และจาก สื่อใดมากที่สุด
2. ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรอย่างไร

4. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างๆหรือไม่  
อย่างไร

5. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อเกี่ยวกับ  
บ้านจัดสรรหรือไม่ อย่างไร

6. การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้าน  
จัดสรร หรือไม่อย่างไร

7. การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือไม่  
อย่างไร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ในการ  
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ได้ทราบถึง  
พฤติกรรมการรับข่าวสาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากสื่อ ในการเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรรของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม รวมถึงการให้ข้อมูล  
ข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของ  
ผู้บริโภค

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับ  
เรื่องนี้ในอนาคตต่อไป

#### **ระเบียบวิธีวิจัย**

1. ข้อมูล แหล่งข้อมูลเก็บจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามผู้บริโภครที่เข้าไป  
ชมโครงการบ้านจัดสรร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ  
วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะ

1. ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อที่อยู่อาศัย และเข้าไปชมโครงการบ้านจัดสรร
2. ศึกษาโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ต่าง ๆ

โดยแบ่งเป็น 5 พื้นที่ คือ

- 2.1 กรุงเทพฯ ดอนบน (จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน ดอนเมือง)
- 2.2 กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี  
หนองจอก)
- 2.3 กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง ลาดกระบัง ประเวศ)
- 2.4 กรุงเทพฯ ดอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน)
- 2.5 กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม)

ส่วนเขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ ไม่ทำการศึกษาวิจัย เนื่องจากไม่มี  
โครงการบ้านจัดสรร

### **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

#### ตัวแปรอิสระ

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยด้านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออื่น ๆ
3. การตัดสินใจซื้อ

### ตัวแปรตาม ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร
2. การใช้ประโยชน์จากสื่อ

### คำนิยามศัพท์

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การให้ความสำคัญกับสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร
2. การใช้ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่เกิดผลดีจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค
3. สื่อ หมายถึง ช่องทาง หรือเครื่องมือสำหรับถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้บริโภคผู้รับสาร
4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย กำลังหาซื้อบ้านและเป็นผู้เปิดรับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
5. บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพร้อมที่ดินที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการจำหน่าย โดยผู้ประกอบการบ้านจัดสรร อันได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ โดยไม่รวมถึงที่ดินเปล่า สวนเกษตร อาคารชุดพักอาศัย หรือคอนโดมิเนียม แพลต หรืออาคารสำนักงาน ฯลฯ
6. กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จัดแบ่งทำเลโดยหลักการจัดแบ่งสินค้าที่อยู่อาศัยตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segment) ซึ่งยึดถือกันในหมู่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร แบ่งเป็น 6 พื้นที่ดังนี้
  1. กรุงเทพฯ ตอนบน
 

ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่

    - จตุจักร
    - ลาดพร้าว
    - บางเขน

- ดอนเมือง

**2. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ**

ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่

- บางกะปิ

- บึงกุ่ม

- มีนบุรี

- หนองจอก

**3. กรุงเทพฯ ตะวันออก**

ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่

- พระโขนง

- ลาดกระบัง

- ประเวศ

**4. กรุงเทพฯ ตอนใต้**

ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่

- ราษฎร์บูรณะ

- จอมทอง

- บางขุนเทียน

**5. กรุงเทพฯ ตะวันตก**

ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่

- ดลิ่งชัน

- ภาษีเจริญ

- หนองแขม

**6. กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ**

ประกอบด้วย 19 เขต ได้แก่

- พระนคร

- สัมพันธวงศ์

- ป้อมปราบ
- ดุสิต
- บางซื่อ
- คลองสาน
- ธนบุรี
- บางกอกใหญ่
- บางกอกน้อย
- บางพลัด
- ปทุมวัน
- บางรัก
- สาทร
- ราชเทวี
- พญาไท
- ยานนาวา
- หัวขบวน
- คลองเตย
- บางคอแหลม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย มีหัวข้อสำคัญดังนี้

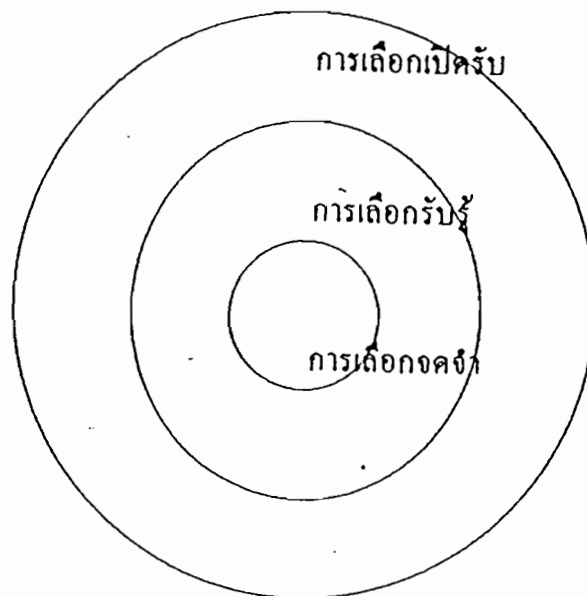
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรในการรับสาร และการแสวงหาข่าวสาร
2. การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร

กระบวนการเลือกสรร (หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, 2530:635-640) เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



ที่มา : หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, 2530 : 637

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่าง กว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของ ความรู้ความเข้าใจ (theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดย



เฟสติงเจอร์ (Festinger) นั้นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่ทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช่ที่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดผู้รับสารแต่ละคน อาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดี๋ยวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไป จึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือตามสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

#### การแสวงหาข่าวสาร

มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค หรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

ชาร์ล แอตคิน (Charles Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ สูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding)

ชาร์ล แอตคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการ การสื่อสาร มวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ซึ่งอาจมีความรู้ความแน่ใจสูง และ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น แอตคิน เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค" (immediate consummatory gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) นั้น แอตคินให้ชื่อว่า "ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ" (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 108-111) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้นการบริหารงานตลาดและวางแผนโฆษณาที่จะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ จึงต้องเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปรกติการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสถานะอันเป็นอุดมคติที่ผู้บริโภคมองหา มีความแตกต่างจากสถานะความจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่

1.2 การแสวงหาภายใน เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาแล้วก็จะแสวงหาจากความทรงจำ หรือในประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้หรือที่สะสมไว้ในสมอง ว่ามีหนทางใดจะแก้ปัญหาได้ เมื่อเสาะหาภายในจิตใจแล้วก็อาจจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ

- ได้ทางเลือกที่พอใจแล้วตัดสินใจกระทำไปตามทางเลือกนั้น

- ได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจเลือกอะไรได้ ต้องเสาะหาข้อมูลภายนอกต่อ

- ได้ข้อมูลเพียงพอแต่ไม่ใช่เพียงพอเพื่อเลือกหาทางแก้ไข แต่เพียงพอที่จะบอกให้หยุดหาทางแก้ไข แล้วยอมรับสภาพความเป็นจริงนั้นเสีย เพราะว่าไม่สามารถจะก้าวไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.3 การแสวงหาภายนอก ถ้าหากว่าผลของการแสวงหาภายในเป็นไปตามทางเลือกที่ 3 ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น ถามเพื่อน ดูโฆษณา ฟังโฆษณา หาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมาอ่าน ซึ่งก็อาจจะสามารถพัฒนาตัดสินใจเดิมได้ว่า

- หาทางเลือกที่ถูกใจได้ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ

- ยุติการหาทางแก้ไขปัญหา เพราะว่าข้อมูลที่ได้เพิ่มมา ชี้ให้เห็นว่า ไม่อาจจะไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.4 การประเมินค่า ในการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลภายนอกหรือภายในที่ดี เมื่อพบทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ก็ต้องมีการประเมินค่าเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

1.5 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแล้ว ก็จะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ และถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด จำนวนเท่าใด ซื้อที่ไหน

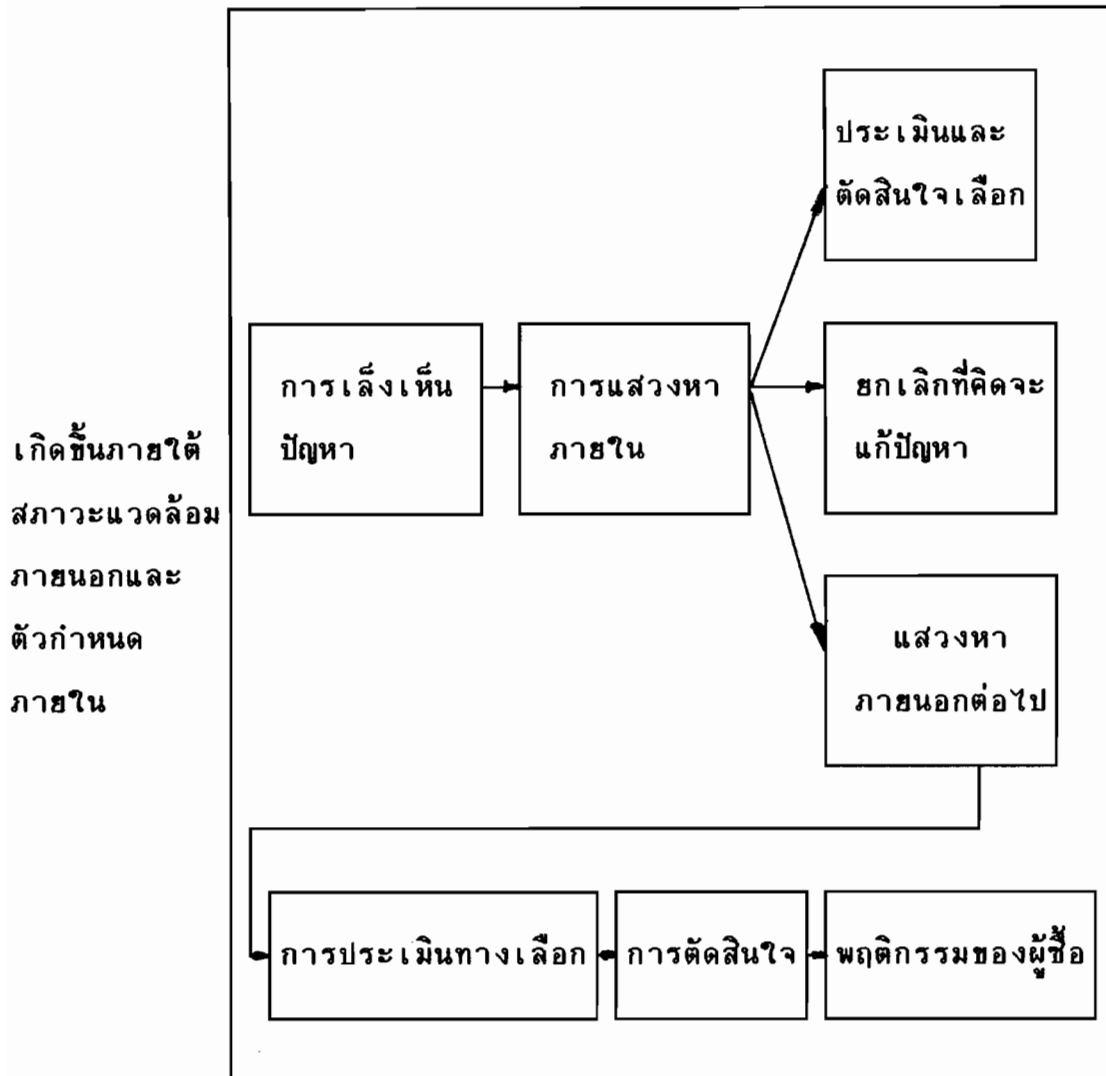
1.6 เจตคติหลังการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว ต้องศึกษาต่อไปอีกว่า ผลของการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกกระทำลงไปเป็นอย่างไร ถ้าเขาเลือกสินค้ายี่ห้อนั้นก็เป็นที่ต้องสนใจอยากทราบต่อไปว่า ประสิทธิภาพของเขากับสินค้านั้นเป็นอย่างไรและประสิทธิภาพนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไรในตัวผู้บริโภค คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหา

มาโดยการทําวิจัยผู้บริโภครั้งสิ้น ถ้าจะสร้างรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้วิจัยจะได้ภาพดังนี้

ตัวกำหนดภายใน : ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้  
เจตคติ ค่านิยม การเรียนรู้

สภาวะแวดล้อมภายนอก : ครอบครัว กลุ่มสังคม วัฒนธรรม  
เศรษฐกิจ และการติดต่อทางธุรกิจ

ภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : การวิจัยสำหรับนักโฆษณา, 2535 : 111

## การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and the gratifications approach)

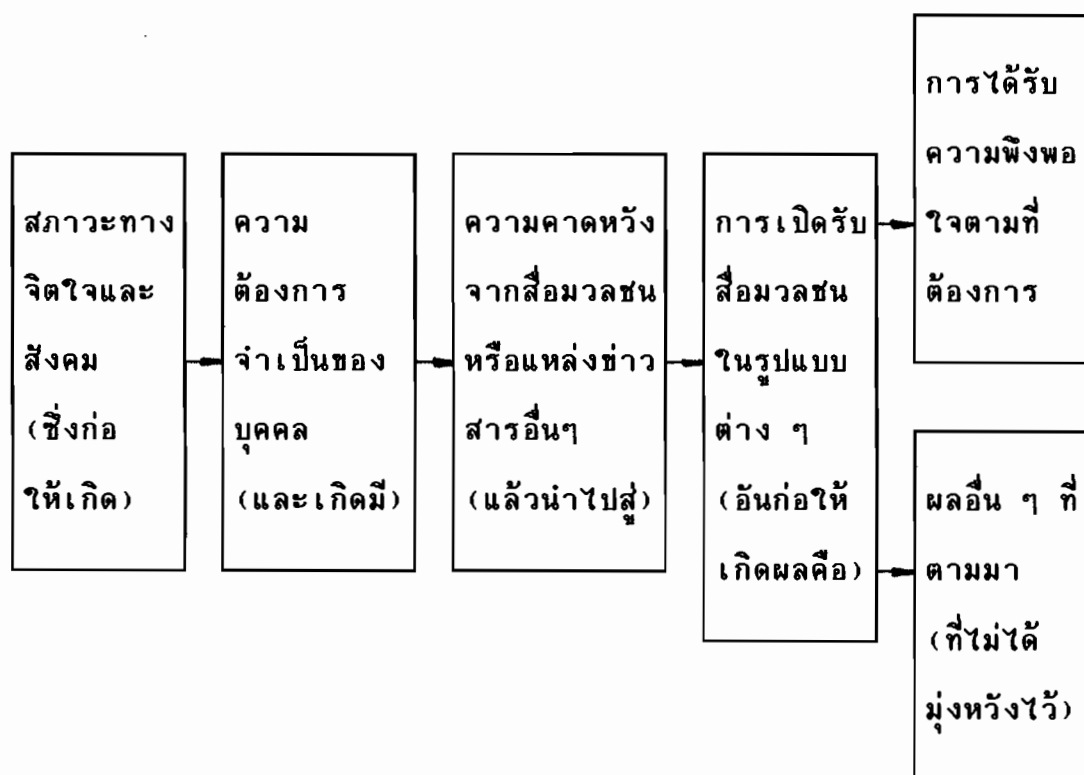
แนวทางศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and the gratifications approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

คาทซ์ (Katz) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

"แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล คือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้"

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ  
ของคาคท์



ที่มา : หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, 2530 : 635

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองที่ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบาย ถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (วรรณวิทย์ วรรณวิทย์, 2537 : 22-28)

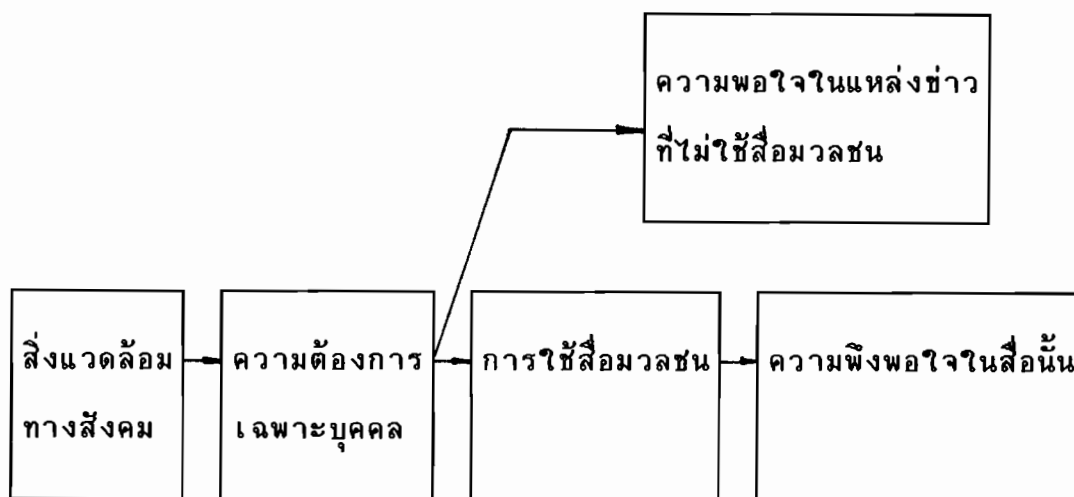
และในการจะศึกษาสื่อมวลชนตามแบบทฤษฎีนี้ มีหลักดังนี้



1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์ มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)
3. สื่อมวลชน ต้องแข่งกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการรู้ (need for orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการ จากความสนใจและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

ความนิยมศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีมากขึ้นเป็นลำดับ และเป็นระบบมากขึ้น องค์ประกอบด้านสังคมและจิตวิทยาที่สามารถค้นพบ แล้วนำมาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังจะพบในข้อสรุปของ คาทซ์ และคณะ ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับ "Mass Media Uses and Gratifications Model" ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ

ภาพที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ



1. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล

1.1 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม บางสังคมสมาชิกจะมีความสัมพันธ์กันน้อยไม่ค่อยสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมสังคม เช่น ในสังคมเมือง ในขณะที่บางสังคม จะมีความสัมพันธ์ของสมาชิกสูง เช่นในสังคมชนบท

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ การศึกษา เป็นต้น

1.3 ลักษณะของบุคลิกภาพ ได้แก่ ความกลัว ความตื่นเต้น ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Individual's Need)

2.1 ความต้องการทางพุทธิปัญญา เป็นความต้องการที่จะไฝหาความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2 ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งรวมถึงความรัก หรือความพอใจ

2.3 ความต้องการความสมบูรณ์ส่วนตัว ต่างคนต่างจิตใจ และมีความต้องการต่างกัน

2.4 ความต้องการความสมบูรณ์ทางสังคม ซึ่งคล้ายกับข้อ 2.3 เพียงแต่เป็นระดับทางสังคม ซึ่งได้แก่ การยอมรับ หรือการยกย่องทางสังคม

2.5 ความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงความยุ่งยากทั่วไป ดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น หรืองานอื่น

3. ความพึงพอใจในข่าวสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Media Sources of Need Satisfacation) กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์นั้น ไม่ได้มีแต่สื่อมวลชนเท่านั้นที่จะเป็นแหล่งข่าวให้ สมาชิกครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก็สามารถทำ ความพอใจให้แก่ปัจเจกบุคคลได้เช่นกัน

#### 4. การใช้สื่อมวลชน (Mass Media Use)

4.1 ประเภทของสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร

4.2 เนื้อหาสาระที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน เช่น ข่าวสารการเมือง ข่าวสังคม ข่าวสารกีฬา บทความ และบทสัมภาษณ์ที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 การเปิดรับหรือเข้าถึงสื่อมวลชนนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคน ก็มีพฤติกรรมการเปิดรับหรือโอกาสเข้าถึงสื่อต่างกัน

4.4 สภาพของสังคมที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อมวลชน

5. การพึงพอใจต่อสื่อ (Media Gratifications) ซึ่งเป็นการตอบสนองของปัจเจกบุคคล ว่ามีความพึงพอใจต่อสื่อ

5.1 การสำรวจเหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการติดตามตรวจสอบ ข่าวสารที่อยู่รอบตัว

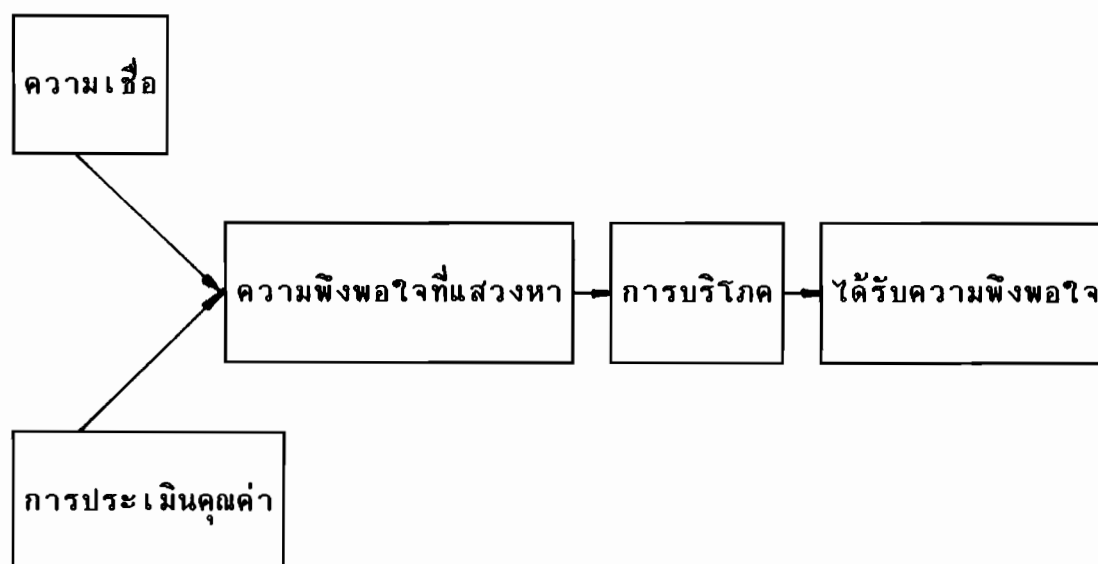
5.2 ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน (Diversion/Entertainment) เป็นการใช้สื่อเพื่อการพักผ่อน หรือเป็นการหลบหนีปัญหาต่าง ๆ หนีความจำเจของชีวิต

5.3 เอกลักษณะเฉพาะบุคคล อาจเป็นการค้นหาความเป็นจริงที่บุคคลต้องการหรืออาจเป็นการแสวงหาข้อมูล เพื่อเสริมความคิดของตนเอง

แบบจำลองนี้ค่อนข้างจะเป็นแกนนำของความหมาย และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ ถึงแม้ว่านักวิชาการในช่วงหลัง ๆ จะได้พยายามศึกษาวิจัยอธิบายเพิ่มเติมพร้อมร้อยก็ตาม แต่แกนของแบบจำลองก็ยังไม่แตกต่างกันนัก ดังเช่น "Expectancy-value" ซึ่งได้กล่าวว่า คนเรานั้นจะมีความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นความหวังในเบื้องต้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ แล้วผสมผสานกับการประเมินคุณค่า (Evaluation)

ของตัวเองทั้งความเชื่อและการประเมินคุณค่านี้จะทำให้ บุคคลนั้นแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) จากนั้นก็จะเริ่มบริโภคหรือใช้สื่อ (Media Consumption) ซึ่งผลตามมาก็คือ ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained)

ภาพที่ 5 แบบจำลอง Expectancy-Value ของ Rayburn และ Palmgreen



จากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ และ ความพอใจสื่อมวลชน ที่มีอยู่ ก็จะทำให้ข้อสรุปเป็นแนวการวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ

1. เรื่องของการใช้และความพอใจสื่อมวลชนนี้ เป็นกระบวนการ (Process)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและสิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นจุดเริ่มแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับสารแสวงใช้สื่อ
3. อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารก็ต้องมีความต้องการที่จะเปิดรับสื่อด้วย

4. ผู้รับสารจะมีความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยมและการประเมินคุณค่าในตัวสื่อเป็นพื้นฐานเดิม
5. ซึ่งสื่อเองก็จะมีลักษณะในเรื่องของประเภท โครงสร้าง เทคโนโลยี เนื้อหา และอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้สื่อของผู้รับสาร
6. ผู้รับสารเกิดความต้องการและแสวงหาสื่อ
7. บริโภคสื่อโดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันไป
8. เกิดความพึงพอใจในการสื่อ (รวมถึงความไม่พึงพอใจด้วย)
9. และผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ไม่คาดหวังมาก่อน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"นี้ ผู้วิจัยขอแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบ้านจัดสรรและอสังหาริมทรัพย์ และส่วนที่สองจะเป็นงานวิจัยตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

#### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรรและอสังหาริมทรัพย์

มาลี เครือจรัดต่อนันต์ (2531) ศึกษาเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบอันเกิดจากการโฆษณาบ้านจัดสรรทั้งในแง่ธุรกิจและสังคม กระบวนการในการจัดทำและสภาพการณ์ทั่วไปของปัจจัยร่วม ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร โดยการเลือกศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ที่มีการโฆษณาในระหว่างปี 2529-2531 มีขนาดโครงการไม่ต่ำกว่า

100 ไร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้วิธีการสำรวจ โดยการ สุ่มตัวอย่างจากหมู่บ้าน 3 โครงการ จำนวน 144 คน และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-3 หมื่นบาท มีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ซื้อบ้านด้วยเงินผ่อนมากกว่าระบบเงินสด ด้วยการ ตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้พิจารณาใน การซื้อบ้านสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมของหมู่บ้าน รูปแบบของ บ้าน และราคาบ้านพร้อมที่ดิน ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วน ผสมทางการตลาดในเรื่อง ตัวสินค้าและราคา มากกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกวิธี การหาข้อมูลด้วยการทำความรู้จักสินค้า โดยไปดูด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือการดูโฆษณาจากสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา และ นิตยสารตามลำดับ ส่วนวิธีการสอบถามจากบุคคลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด นอก จากนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาหมู่บ้านของตนมาก่อน แต่จําราย ละเอียดในโฆษณาได้ไม่มากนัก โดยสื่อที่ทำให้เห็นโฆษณาหมู่บ้านของตนบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ สื่อที่ทำให้ชอบโฆษณามากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ใน อัตราใกล้เคียงกัน โฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้และชอบมากที่สุดคือ โฆษณาบ้านจัดสรร ของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และจากการวิจัยพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการติดตามโฆษณาบ้านจัดสรรจากสื่อมวลชน มากกว่าในปัจจุบัน ดังนั้น สรุปได้ว่า การโฆษณาได้แสดงบทบาทในธุรกิจบ้านจัดสรร ในฐานะเป็นเครื่องมือ สื่อสารที่สำคัญระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อบ้าน ๒๒

วรวิณี หมัดป้องตัว (2535) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีโกล์มูดีแลนด์ จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อปริมาณการขาย โครงการจัดสรร ของบริษัท ซีโกล์มูดีแลนด์ จำกัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบหรือเสริมสร้างองค์ความรู้

ในปัจจุบัน โดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค นำมาเปรียบเทียบกับการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า และพนักงานขายของบริษัท ซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด โดยวิธีออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการขายโครงการจัดสรรที่ดินต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การโฆษณา จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักว่า มีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นแล้ว ส่วนการประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความรู้ถึงเรื่องราวของบริษัท โครงการจัดสรรที่ดินของบริษัท ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ส่วนการขายโดยพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการพัฒนาความพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ตระหนักในสินค้าใหม่ และในขณะเดียวกัน ก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลโดยพนักงานขาย ได้รับความสนใจสูงสุด รองลงมา คือ การขับรถไปชมโครงการด้วยตนเอง และการแนะนำจากผู้ใกล้ชิดที่เคยซื้อโครงการมาก่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการตาม ลำดับความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคา และเงื่อนไขในการชำระเงิน ทั้งยังพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อโครงการมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานขายหรือสื่อบุคคล รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และที่น้อยคือ แผ่นพับของโครงการ

ปราจริย์ อมาตยกุล (2535) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ 2. เปรียบเทียบสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ 3. ศึกษา  
ลักษณะหรือเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ศึกษา  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีออกแบบสอบถามจาก  
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ  
จำนวน 300 คน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ-  
การ คือ วิทยุโทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจน ตรงกับความต้องการ  
ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม คือ ราคาและเงื่อนไข  
การชำระเงิน

2. สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจในมาชมโครงการ  
มากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

3. เนื้อหาของโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ความ  
ชัดเจนความชัดแจ้งของข้อมูลและข้อมูลตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อมากที่สุด

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ  
รายได้ และสถานภาพการสมรส ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางสังคมและ  
เศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลาง  
ของกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านของผู้มี  
รายได้ปานกลาง ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญต่อความเคลื่อนไหวทางสังคม เศรษฐกิจ  
และการเมืองอีกทั้งในทางการตลาดถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

#### ผลการวิจัยในด้านองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพบว่า

1. สาเหตุที่ซื้อบ้าน คือต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองเป็นอัน  
ดับแรมกรองลงมาคือต้องการแต่งงานเพื่อแยกครอบครัว และมีมีรายได้เพิ่มขึ้นก็



ต้องมีที่อยู่อาศัยใหม่ที่ดีขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากโครงการอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจ ซื้อบ้าน

2.2 การเลือกชมสินค้าตัวอย่าง ในแง่ของการเลือกชมสินค้าตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เลือกชมสินค้าตัวอย่างเพียงหนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น

2.3 การใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงไม่เกิน 1 เดือนเท่านั้น

2.4 บทบาทของผู้ซื้อและผู้มีอำนาจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือคู่สมรส รองลงมา เป็นบิดา-มารดาและสมาชิกในครอบครัว ในด้านปัจจัยที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด ส่วนการพิจารณาที่ตั้งจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีของโครงการ

ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า

- สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่าง ไม่มีความแตกต่างในการซื้อบ้าน ลักษณะของบ้านที่ซื้อ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องสิ่งจูงใจในการซื้อบ้านพบว่าผู้ที่สมรสแล้ว เหตุผลในการซื้อบ้านเพื่อแยกครอบครัว ในขณะที่กลุ่มคนโสดต้องการซื้อบ้านเพราะอยากมีที่อยู่เป็นของตนเองมากกว่า

- ขนาดของครอบครัว ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีขนาดครอบครัวแตกต่างกัน การเลือกซื้อบ้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกสาธารณูปโภคและสาธารณูปการนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

- การศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบข้อมูล บ้านในอุดมคติ แต่จะ

แตกต่างกันในเรื่องการใช้ระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

- อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างในเรื่อง การเลือกซื้อบ้าน ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค การเลือกรูปแบบและการก่อสร้าง ราคาเงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่จะแตกต่างกันใน การเลือกทำเลที่ตั้ง และการศึกษาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ

- รายได้ กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไม่แตกต่างกันในเรื่องการ ตัดสินใจซื้อ ยกเว้นการศึกษาเปรียบเทียบกับข้อมูลของโครงการอื่น

บริษัท พรอพเพอร์ตี้ ไลนส์ จำกัด (กระแสข้อมูล: ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, 2537 : พิเศษ 4) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้ทำการวิจัยผลงานเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ที่อยู่อาศัย" โดยสำรวจจากคนทำงานในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามจำนวน 95 ชุด

ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ทำให้คิดซื้อบ้าน พบว่า ต้องการมีบ้านเป็น ของตนเองเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คิดจะซื้อบ้านเพราะมีกำลังซื้อเพียงพอ มีแผนจะแต่งงานต้องการแยกครอบครัว และต้องการบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ตามลำดับ

ในด้านแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคใช้วิธีสอบถามจากญาติและ เพื่อน รองลงมา คือ การหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน และจากป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งเป็น ลำดับแรกรองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ รูปแบบโครงการและ สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบบ้านและประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน และเงื่อนไข การชำระเงินตามลำดับ

จากงานวิจัยที่ได้นำเสนอข้างต้นนั้น พอสรุปได้พอสังเขป คือ ในด้าน เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่พบว่า ต้องการมีที่

อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการแยกครอบครัวเนื่องจากการสมรส และต้องการมีที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม

ในด้านการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจนั้น งานวิจัยแต่ละงานจะมีความแตกต่างกันไป บางงานพบว่า ผู้บริโภคมักไปชมโครงการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ บางงานพบว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากญาติและเพื่อน และบางงานพบว่าพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภค

ส่วนในด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจพิจารณาซื้อ ส่วนใหญ่พบว่า สภาพแวดล้อมรูปแบบโครงการ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพิจารณาซื้อ

## 2. งานวิจัยตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ไศลทิพย์ จารุภูมิ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์" โดยศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ ศึกษาพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์

ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการดูละครโทรทัศน์เป็นอย่างมากมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงบทบาทการแสดงของตัวละคร เนื้อเรื่องและได้นำละครมาใช้ 오락ประโยชน์ทางสังคม ในประเด็นสนทนา เป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม

อุษา จันทร์ประกาศ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชนของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี" โดยศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน และกลุ่มจากหมู่บ้านที่ตั้งโดยรอบสถานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังรายการค่อนข้างบ่อย เพราะรูปแบบรายการน่าสนใจ และฟังเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรมากที่สุด

ในส่วนของ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ฟังมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เฉพาะเรื่องที่เป็นเนื้อหาสาระของรายการ และเมื่อทดสอบการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรของผู้ฟัง พบว่า ผู้ฟังทั้งเพศชาย และหญิงที่มีช่วงอายุต่างกัน ประกอบอาชีพต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่ต่างกันแต่ผู้ฟังที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ฟังที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสูง รองลงมาคือผู้ฟังที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา นอกจากนั้น ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชุมชน ยังมีลักษณะการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงจากเนื้อหาสาระที่รายการนำเสนอ

ทิพย์พาวร มหาสินไพศาล (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ" โดยศึกษาจากหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 หน่วยงาน

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจมีความคิดเห็นต่อระบบสื่อสารทางโทรสารแตกต่างกันโดยกลุ่มธุรกิจประเภทการเงิน และประเภทนำเข้าส่งออก มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับธุรกิจประเภทบริหาร

ปริมาณการใช้โทรสารของหน่วยงานธุรกิจที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อระบบสื่อสารทางโทรสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบสื่อสารทางโทรสารในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หน่วยงานธุรกิจที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกสูงจะมีความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารสูงด้วย

วรรณรักษ์ วรทรัพย์ (2526) ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและพฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม พร้อมทั้งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสมาชิกขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ในเขตอำเภอมวกเหล็ก

ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเขตมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ลพบุรี นครราชสีมา และเขตปทุมธานี ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 23 ราย

ผลการวิจัยพบว่า

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รับความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม ทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล
2. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารความรู้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด
3. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ให้ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนทั่วไป
4. นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เชื่อถือมากที่สุด
5. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีลักษณะการเปิดรับสื่อมวลชน แตกต่างคือ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เรียงลำดับกันไป
6. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเปิดรับสื่อบุคคลโดยการติดต่อกับพนักงานผสมเทียม พนักงานสัตวแพทย์ และพนักงานส่งเสริม เรียงลำดับกันไป

7. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีพฤติกรรมการใช้สื่อกันตามช่วงเวลา และเหตุผลที่แตกต่างกัน

8. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเฉพาะด้านการเลี้ยงโคนม เรียงลำดับ คือ นิตยสาร/วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยได้รับประโยชน์จากสื่อบุคคลในด้านการช่วยแก้ปัญหาอุปสรรคในการเลี้ยงโคนม และปรับปรุงพัฒนาการเลี้ยงโคนม มากกว่าการช่วยลดต้นทุนการผลิตและการทำให้น้ำนมดิบมากขึ้น

9. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในด้านการเลี้ยงโคนม เรียงลำดับดังนี้ นิตยสาร/วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

10. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลในด้านการปรับปรุงพัฒนาการเลี้ยงโคนมเท่ากับช่วยแก้ปัญหาอุปสรรค และมีความพึงพอใจในเรื่องการทำให้เพิ่มน้ำนมดิบ และลดต้นทุนการผลิต เป็นเรื่องรองลงมา

11. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความเห็นให้ปรับปรุงการเสนอสาระเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนมในสื่อมวลชนทุกสื่อ เรียงลำดับ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

12. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม มีความเห็นให้ปรับปรุงสื่อบุคคล น้อยกว่าความเห็นที่ไม่ต้องปรับปรุง

### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการวิจัย ×

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร และการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค มีกระบวนการและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้ที่กำลังหาซื้อที่อยู่อาศัยและเข้าไปชมโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยแบ่งเขตตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เป็น 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 40 ตัวอย่างดังนี้

1. กรุงเทพฯ ตอนบน (จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน ดอนเมือง)
2. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี หนองจอก)
3. กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง ลาดกระบัง ประเวศ)
4. กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน)
5. กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม)

ส่วนกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร ป้อมปราบ บางซื่อ ชนบุรี สัมพันธวงศ์ ดุสิต คลองสาน บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ปทุมวัน สาทร พญาไท ห้วยขวาง บางคอแหลม บางพลัด บางรัก ราชเทวี ยานนาวา คลองเตย) ไม่ทำการศึกษาวิจัย เนื่องจากไม่มีโครงการบ้านจัดสรร

## วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งได้มีการทดสอบดูความเชื่อถือได้ ก่อนนำไปใช้จริง โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่ของโครงการบ้านจัดสรรที่กำลังเปิดขายใน 5 พื้นที่ดังกล่าว ให้นำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการออก และผู้วิจัยกลับมารับแบบสอบถามคืนใน 1-2 สัปดาห์ถัดไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 16 ข้อ

ส่วนแรก : ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเหตุผลในการซื้อบ้าน ลักษณะบ้านที่ต้องการ และการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่สอง : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรวิธีและขั้นตอนในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ และระยะเวลาในการหาข้อมูล

ส่วนที่สาม : การใช้ประโยชน์จากสื่อ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่อความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร ความน่าเชื่อถือของแหล่ง ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยข้อสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิด และความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อโฆษณานบ้านจัดสรร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละ สถิติไคสแควร์ (Chi square) t-test และ ANOVA



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย และเข้าชมโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

## ข้อมูลส่วนตัว

### 1. อายุ

#### ตารางที่ 2

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	102	51.0
31-40 ปี	73	36.5
41-50 ปี	18	9.0
51 ปีขึ้นไป	7	3.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ ร้อยละ 51 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คือ ร้อยละ 36.5 ส่วนผู้มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จะมีเพียงร้อยละ 9.0 และ 3.5 ตามลำดับ

## 2. สถานภาพ

ตารางที่ 3  
สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	95	47.5
สมรส	101	50.5
ไม่ตอบ	4	2.0

กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด อย่างไรก็ตาม จำนวนทั้งสองสถานภาพมีความแตกต่างกันไม่มากนัก คือ สถานภาพสมรสคิดเป็น ร้อยละ 50.5 และสถานภาพโสดร้อยละ 47.5

## 3. รายได้ส่วนบุคคล

## ตารางที่ 4

## รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	49	24.5
10,001-40,000	121	60.5
40,001-70,000	28	14.0
70,001-100,000	1	.5
มากกว่า 100,000	1	.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.5 ตามด้วยรายได้ระหว่าง 40,001-70,000 บาท ร้อยละ 14

## 4. อาชีพ

ตารางที่ 5  
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	15	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	30.5
พนักงานบริษัทเอกชน	93	46.5
ค้าขาย/ประกอบ- กิจการส่วนตัว	28	14.0
ไม่ตอบ	3	1.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 และอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 14.0

## 5. สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน

ตารางที่ 6  
เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อบ้าน

สาเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/ต้องการเป็นอิสระ	72	34.3
หาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน	33	15.8
ต้องการแยกครอบครัว	40	19.0
ซื้อให้ลูก/หลาน	4	1.9
ซื้อให้บิดา-มารดา/ญาติ	8	3.8
ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม	41	19.5
เพื่อการลงทุน	11	5.2
อื่น ๆ	1	0.5

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นเพราะต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมร้อยละ 19.5 และต้องการแยกครอบครัว ร้อยละ 19.0

## 6. ลักษณะบ้านที่ต้องการ

## ตารางที่ 7

## ลักษณะบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ลักษณะบ้านที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	131	65.5
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด	58	29.0
อาคารพาณิชย์	9	4.0
ไม่ตอบ	2	1.0

ลักษณะบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด ร้อยละ 29.0 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 4.0

## 7. การตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 8  
การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแล้ว	66	33.0
กำลังจะซื้อ	86	43.0
ยังไม่ซื้อ	47	23.5
ไม่ตอบ	1	.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงที่กำลังจะซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็น ร้อยละ 43 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อแล้ว ร้อยละ 33 และผู้ที่ยังไม่ซื้อ ร้อยละ 23.5



**พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร**

**8. การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร**

**ตารางที่ 9**

**การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร**

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	ไม่เคยเปิดรับ (1)		
หนังสือพิมพ์	188 (94.0)	11 (5.5)	-	2.95	.22
นิตยสาร	15 (7.5)	135 (67.5)	15 (24.5)	2.17	.54
โทรทัศน์	63 (31.5)	131 (65.5)	4 (2.0)	2.30	.50
วิทยุ	27 (13.5)	116 (58.0)	55 (27.0)	1.86	.62
ป้ายโฆษณา	169 (84.5)	30 (15.0)	-	2.85	.35

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	ไม่เคยเปิดรับ (1)		
งานแสดงบ้าน	55 (27.5)	131 (65.5)	13 (6.5)	2.21	.54
พนักงานขายตรง	4 (2.0)	42 (21.0)	151 (75.5)	1.25	.48
แผ่นพับ	78 (39.0)	97 (48.5)	21 (10.5)	2.29	.65

จากตารางแสดงการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ยจากค่าคะแนน (มาก-3 คะแนน, ปานกลาง-2 คะแนน, ไม่เคยเปิดรับ-1 คะแนน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.85 และอันดับสาม คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแผ่นพับ ซึ่งทั้ง 2 สื่อนี้ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 2.30 และ 2.29 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ พนักงานขายตรง

9. วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 10

วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์	131	65.5
ติดตามดูโฆษณาในนิตยสาร	27	13.5
ติดตามดูโฆษณาทางโทรทัศน์	44	22
ติดตามดูป้ายโฆษณา	108	54
ติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ	9	4.5
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	97	48.5
สอบถามจากผู้ซื้อบ้านในโครงการที่สนใจ	46	23
สอบถามจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ	51	25.5
ตรวจสอบข่าวของโครงการที่สนใจจากสื่อมวลชนต่าง ๆ	41	20.5
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียด	99	49.5
โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์	96	48
ไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง	149	74.5
ไปชมงานแสดงบ้านที่จัดตามศูนย์แสดงสินค้า	90	45
อื่น ๆ	1	0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.5 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมดรองลงมาจะหาข้อมูลด้วยวิธีติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.5 และอันดับสาม คือการติดตามดูป้ายโฆษณาร้อยละ 54 ส่วนวิธีหา ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ การติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ

## 10. ข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

## ตารางที่ 11

## ข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	ไม่ให้อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	(4)	(3)	(2)	(1)			
	ร้อยละ						
ทำเล	136 (68)	24 (12)	10 (5.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	3.22	1.36
ขนาดของบ้าน และที่ดิน	27 (13.5)	42 (21)	22 (11)	12 (6.0)	97 (48.5)	1.45	1.57
รูปแบบของบ้าน	3 (1.5)	34 (17.0)	11 (5.5)	11 (5.5)	141 (70.5)	.73	1.23
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ก่อสร้าง	-	5 (2.5)	17 (8.5)	10 (5.0)	168 (84.0)	.29	.73

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลที่ต้องการ ทราบ	อันดับ ที่ 1 (4)	อันดับ ที่ 2 (3)	อันดับ ที่ 3 (2)	อันดับ ที่ 4 (1)	ไม่ให้อันดับ (0)	คะแนน เฉลี่ย	S.D.
	ร้อยละ						
ขนาดของ โครงการ	- (0.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	186 (93.0)	.18	.70
สาขารูปโภคใน โครงการ	1 (0.5)	15 (7.5)	40 (20.0)	3.2 (16.0)	112 (56.0)	.80	1.04
สภาพแวดล้อม ของโครงการ	7 (3.5)	11 (5.5)	17 (8.5)	13 (6.5)	152 (76.0)	.54	1.08
แนวโน้มความ เจริญในบริเวณ ใกล้เคียง	2 (1.0)	8 (4.0)	10 (5.0)	18 (9.0)	162 (81.0)	.35	.83
ราคา	10 (5.0)	36 (18.0)	42 (21.0)	42 (21.0)	70 (35.0)	1.37	1.27

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อมูลที่ต้องการทราบ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ไม่ให้อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	ที่ 1	ที่ 2	ที่ 3	ที่ 4			
	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)		
	ร้อยละ						
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	-	7 (3.5)	16 (8.0)	33 (16.5)	144 (72.0)	.43	.79
รายการลดแลกแจกแถมสม่ำเสมอ	1 (0.5)	-	-	-	199 (99.5)	.02	.28
ภาพพจน์ของโครงการ	-	2 (1.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	191 (95.5)	.08	.41
ชื่อเสียงของสถาบัน/วิศวกร	1 (0.5)	-	-	-	199 (95.5)	.02	.28
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	7 (3.5)	2 (1.0)	5 (2.5)	8 (4.0)	178 (89.0)	.26	.85
อื่น ๆ	-	-	1 (0.5)	-	199 (99.5)	.01	.14

จากตารางแสดงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการหาค่าเฉลี่ยจากค่าคะแนนในการให้อันดับความต้องการทราบข้อมูล (ข้อมูลที่ต้องการทราบเป็นอันดับที่ 1-4 คะแนน, อันดับที่ 2-3 คะแนน, อันดับที่ 3-2 คะแนน, อันดับที่ 4-1 คะแนน, ไม่ให้อันดับ-0 คะแนน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลในด้านทำเลเป็นอันดับแรก คะแนนเฉลี่ย 3.22 รองลงมา คือ ขนาดของบ้านและที่ดิน คะแนนเฉลี่ย 1.45 อันดับที่สาม คือ ข้อมูลในด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 1.37 และอันดับสี่ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในโครงการ คะแนนเฉลี่ย .80 ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกรและรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ



11. เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 12

ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	6	3.0
1-6 เดือน	84	42.0
6-12 เดือน	64	32.0
มากกว่า 1 ปี	45	22.5
ไม่ตอบ	1	0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-6 เดือน ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาใช้เวลา 6-12 เดือน ร้อยละ 32 และใช้เวลามากกว่า 1 ปี ร้อยละ 22.5

### การใช้ประโยชน์จากสื่อ

#### 12. สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 13

ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร

สื่อที่ทำให้สนใจ โครงการบ้าน จัดสรร	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ไม่ให้อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	S.D.
	ที่ 1 (3)	ที่ 2 (2)	ที่ 3 (1)			
	ร้อยละ					
โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	62 (31)	25 (12.5)	17 (8.5)	96 (48.0)	1.27	1.34
โฆษณาใน นิตยสาร	12 (6.0)	5 (2.5)	8 (4.0)	175 (87.5)	.27	.78
โฆษณาทาง โทรทัศน์	13 (6.5)	19 (9.5)	14 (7.0)	154 (77.0)	.46	.91
โฆษณาทางวิทยุ	-	3 (1.5)	2 (1.0)	194 (97.5)	.04	.26

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อที่ทำให้สนใจ โครงการบ้าน จัดสรร	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	ไม่ให้อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	S.D.
	(3)	(2)	(1)	(0)		
ร้อยละ						
ป้ายโฆษณา	42 (21)	39 (19.5)	25 (12.5)	94 (47.0)	1.14	1.22
พนักงานขาย	30 (15.0)	24 (12)	53 (26.5)	93 (46.5)	.95	1.09
แผ่นพับ	20 (10)	60 (30.0)	46 (23.0)	74 (37.0)	1.13	1.03
ข้อมูลจากงาน แสดงบ้าน	14 (7.0)	18 (9.0)	21 (10.5)	147 (73.5)	.50	.92

จากตารางแสดงประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร โดยการหาค่าเฉลี่ยจากค่าคะแนนในการให้อันดับของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ (อันดับที่ 1-3 คะแนน, อันดับที่ 2-2 คะแนน, อันดับที่ 3-1 คะแนน,

ไม่ให้อันดับ-0 คะแนน) พบว่า

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์คะแนนเฉลี่ย 1.27 รองลงมาคือป้ายโฆษณาและแผ่นพับ ซึ่งทั้งสองสื่อนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใกล้เคียงกันโดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.14 และ 1.13 ตามลำดับ ส่วนอันดับสามคือพนักงานขาย คะแนนเฉลี่ย.95 ส่วนสื่อที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรน้อยที่สุด คือ โฆษณาทางวิทยุ

### 13. แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 14

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

แหล่งข้อมูล	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	ไม่ให้อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	S. D.
	(3)	(2)	(1)	(0)		
	ร้อยละ					
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	24 (12 )	9 (4.5)	9 (4.5)	158 (79.0)	.50	1.03
โฆษณาในนิตยสาร	4 (2.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	191 (95.5)	.10	.49

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อันดับ ที่ 1 (3)	อันดับ ที่ 2 (2)	อันดับ ที่ 3 (1)	ไม่ให้อันดับ (0)	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	ร้อยละ					
โฆษณาทาง โทรทัศน์	4 (2.0)	4 (2.0)	5 (2.5)	187 (93.5)	.12	.52
โฆษณาทางวิทยุ	1 (0.5)	-	-	199 (99.5)	.02	.21
ป้ายโฆษณา	-	8 (4.0)	7 (3.5)	185 (92.5)	.12	.43
คำแนะนำจาก เพื่อน/คนรู้จัก	25 (12.5)	35 (17.5)	26 (13.0)	114 (57.0)	.86	1.11
คำแนะนำจาก ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ	43 (21.5)	19 (9.5)	16 (8.0)	122 (61.0)	.92	1.25

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อันดับ ที่ 1	อันดับ ที่ 2	อันดับ ที่ 3	ไม่ให้อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	(3)	(2)	(1)	(0)		
ร้อยละ						
คำแนะนำจากผู้ ซื้อบ้านใน โครงการ	20 (10.0)	25 (12.5)	22 (11.0)	133 (66.5)	.66	1.04
ข่าวของโครง- การตามสื่อ มวลชน	10 (5.0)	21 (10.5)	24 (12.0)	145 (72.5)	.48	.87
ข้อมูลจาก พนักงานขาย โครงการ	38 (19)	28 (12.5)	30 (15.0)	107 (53.5)	.97	1.19
ผ่านพับ	11 (5.5)	30 (15.0)	35 (17.5)	124 (62.0)	.64	.93

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อันดับ ที่ 1 (3)	อันดับ ที่ 2 (2)	อันดับ ที่ 3 (1)	ไม่ให้อันดับ (0)	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	ร้อยละ					
ข้อมูลจากงาน แสดงบ้าน	11 (5.5)	11 (5.5)	12 (6.5)	166 (83.0)	.34	.82

จากตารางแสดงแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการหาค่าเฉลี่ยจากค่าคะแนนในการให้อันดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (อันดับที่ 1-3 คะแนน, อันดับที่ 2-2 คะแนน, อันดับที่ 3-1 คะแนน, ไม่ให้อันดับ-0 คะแนน) พบว่าแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ คะแนนเฉลี่ย .97 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ คะแนนเฉลี่ย .92 อันดับสาม คือ คำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก คะแนนเฉลี่ย .86

## 14. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 15

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	อันดับ	อันดับ	อันดับ	ไม่ให้อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	S. D.
	ที่ 1	ที่ 2	ที่ 3			
	(3)	(2)	(1)	(0)		
	ร้อยละ					
ทำเล	134 (67)	17 (8.5)	9 (4.5)	40 (20.0)	2.22	1.21
ขนาดของบ้าน และที่ดิน	18 (9.0)	28 (14)	11 (5.5)	143 (71.5)	.60	1.03
รูปแบบของบ้าน	4 (2.0)	24 (12.0)	7 (3.5)	165 (82.5)	.34	.77
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ก่อสร้าง	1 (0.5)	10 (5.0)	13 (6.5)	176 (88.0)	.18	.53
ขนาดของ โครงการ	1 (0.5)	6 (3.0)	5 (2.5)	188 (94.0)	.10	.43



ตารางที่ 15 (ต่อ)

ข้อมูล	อันดับ ที่ 1 (3)	อันดับ ที่ 2 (2)	อันดับ ที่ 3 (1)	ไม่ให้อันดับ (0)	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	ร้อยละ					
สาธารณูปโภค ในโครงการ	7 (3.5)	30 (15)	38 (19.0)	125 (62.0)	.60	.87
สภาพแวดล้อม ของโครงการ	5 (2.5)	19 (9.5)	16 (8.0)	160 (80.0)	.34	.75
แนวโน้มความ เจริญในบริเวณ ใกล้เคียง	4 (2.0)	12 (6.0)	24 (12)	160 (80.0)	.30	.67
ราคา	13 (6.5)	32 (16)	44 (22)	111 (55.5)	.73	.95
เงื่อนไขการ ผ่อนชำระ		8 (4.0)	15 (7.5)	177 (88.5)	.16	.46

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ข้อมูล	อันดับ ที่ 1 (3)	อันดับ ที่ 2 (2)	อันดับ ที่ 3 (1)	ไม่ให้อันดับ (0)	คะแนนเฉลี่ย	S.D.
	ร้อยละ					
รายการลดแลก แจกแถมสมนาคุณ	1 (0.5)	-	-	199 (99.5)	.02	.21
ภาพพจน์ของ โครงการ	-	4 (2.0)	5 (2.5)	191 (95.5)	.07	.32
ชื่อเสียงของ สถาปนิก/วิศวกร	1 (0.5)	-	1 (0.5)	198 (99.0)	.02	.22
ชื่อเสียงของ บริษัทเจ้าของ โครงการ	7 (3.5)	6 (3.0)	8 (4.0)	179 (89.5)	.21	.66

จากตารางแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการหาค่าเฉลี่ยจากค่าคะแนนในการให้อันดับ

(อันดับที่ 1-3 คะแนน, อันดับที่ 2-2 คะแนน, อันดับที่ 3-1 คะแนน, ไม่ให้ อันดับที่-0 คะแนน) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ คะแนนเฉลี่ย 2.22 รองลงมาคือ ราคา คะแนนเฉลี่ย .73 อันดับสามคือขนาดของบ้านและที่ดินและสาธารณูปโภคใน - โครงการ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ .60 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ รายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณและชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร

#### 15. ความคาดหวังต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

##### ตารางที่ 16

##### ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรงกับความเป็นจริง ไม่บิดเบือน หลอกลวง ไม่โฆษณาเกินจริง มีความยุติธรรม จริงใจ	60	30
2. มีความชัดเจน รูปแบบทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตาเข้าใจง่าย	26	13
3. สามารถเชื่อถือได้	6	3
4. บอกรายละเอียดของโครงการได้ชัดเจนและมากที่สุด เช่น ทำเล สภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ ทุนจตุระเบียงน สถาปนิกการเงินที่สนับสนุน และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก	50	25

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
5. ให้ข้อมูลที่อำนวยความสะดวกในการเข้าชมโครงการ	1	.5
6. มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	.5
7. มีกฎหมายรับรองการใช้สื่อโฆษณา เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค	1	.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้สื่อโฆษณาบ้านจัดสรร มีความเป็นจริงไม่บิดเบือน หลอกลวง ไม่โฆษณาเกินจริง มีความยุติธรรมจริงใจ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือสื่อโฆษณาต้องบอกรายละเอียดของโครงการได้อย่างชัดเจนและมากที่สุด ร้อยละ 25 และอันดับสาม สื่อโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตา และเข้าใจง่าย ร้อยละ 13

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
บ้านจัดสรร

16. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ตารางที่ 17

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา	อายุ						t	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
หนังสือพิมพ์	101	2.91	.286	98	2.98	.142	2.15	<.05*
นิตยสาร	101	2.19	.48	97	2.14	.59	.57	>.05
โทรทัศน์	101	2.38	.54	97	2.22	.43	2.28	<.05*
วิทยุ	101	1.84	.62	97	1.88	.63	.39	>.05
ป้ายโฆษณา	101	2.87	.33	98	2.83	.38	.88	>.05
งานแสดงบ้าน	101	2.28	.55	98	2.14	.53	1.74	>.05
พนักงาน - ขายตรง	101	1.28	.51	96	1.22	.44	.70	>.05
ผ่านพับ	100	2.24	.66	96	2.34	.63	1.12	>.05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้าน  
จัดสรร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ  
โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเปิดรับสื่อนี้มากกว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

## 17. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ตารางที่ 18

## ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา	สถานภาพ						t	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
หนังสือพิมพ์	94	2.91	.28	101	2.98	.14	2.03	<.05*
นิตยสาร	93	2.24	.49	101	2.09	.56	1.92	>.05
โทรทัศน์	93	2.35	.52	101	2.23	.46	1.79	>.05
วิทยุ	93	1.86	.58	101	1.83	.66	2.32	>.05
ป้ายโฆษณา	94	2.83	.37	101	2.86	.34	.61	>.05
งานแสดงบ้าน	94	2.26	.58	101	2.17	.51	1.11	>.05
พนักงาน	92	1.25	.48	101	1.26	.48	.11	>.05
ขายตรง								
แผ่นพับ	92	2.27	.66	100	2.31	.63	.41	>.05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเปิดรับสื่อโฆษณา  
บ้านจัดสรร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัว  
อย่างที่มีสถานภาพสมรส จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีสถานภาพโสด



18. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ตารางที่ 19

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา	รายได้						F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.		
หนังสือพิมพ์	48	2.90 .30	121	2.96 .19	30	2.97 .18	3.02	>.05
นิตยสาร	48	2.25 .56	120	2.17 .52	30	2.03 .55	.81	>.05
โทรทัศน์	47	2.45 .54	121	2.26 .47	30	2.07 .36	4.88	<.05*
วิทยุ	48	1.98 .60	120	1.87 .64	30	1.63 .55	2.10	>.05
ป้ายโฆษณา	48	2.88 .33	121	2.84 .36	30	2.83 .37	.07	>.05
งานแสดงบ้าน	48	2.27 .60	121	2.23 .51	30	2.03 .55	1.50	>.05

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	รายได้						F	P			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป						
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.					
พนักงาน	47	1.40	.57	120	1.23	.45	30	1.13	.34	1.95	>.05
ขายตรง แผนพับ	47	2.13	.68	119	2.33	.65	30	2.40	.56	2.95	>.05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ เป็นรายคู่ ดังนี้

## 18.1 โทรททัศน์

## ตารางที่ 20

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์

รายได้	40,000 ขึ้นไป (2.07)	10,001-40,000 (2.26)	ต่ำกว่า 10,000 (2.45)
40,000 ขึ้นไป		.19	.38*
10,001-40,000			.19
ต่ำกว่า 10,000			

\*  $P < .05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

19. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ตารางที่ 21

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา	อาชีพ										F	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	S.D.		
หนังสือพิมพ์	76	2.92	.27	92	2.97	.14	28	2.89	.31	.35	>.05	
นิตยสาร	76	2.30	.56	91	2.08	.47	28	1.89	.56	6.24	<.05*	
โทรทัศน์	75	2.46	.52	92	2.18	.45	28	2.04	.33	9.03	<.05*	
วิทยุ	76	2.05	.63	91	1.74	.59	28	1.50	.50	9.79	<.05*	

ตารางที่ 21 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	อาชีพ										F	P		
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว							
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
ป้ายโฆษณา	76	2.84	.37	92	2.87	.34	28	2.86	.36	28	2.86	.36	.02	>.05
งานแสดงบ้าน	76	2.25	.56	92	2.24	.52	28	2.07	.53	28	2.07	.53	1.03	>.05
พนักงาน	75	1.38	.51	91	1.15	.43	28	1.11	.41	28	1.11	.41	5.74	<.05*
ขายตรง														
แผ่นพับ	75	2.08	.66	90	2.41	.56	28	2.25	.64	28	2.25	.64	4.63	<.05*

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, พนักงานขายตรง และแผ่นพับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่ดังนี้

### 19.1 นิตยสาร

#### ตารางที่ 22

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางนิตยสาร

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.89)	พนักงานบริษัท เอกชน (2.08)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.30)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.19	.41*
พนักงานบริษัท - เอกชน			.22*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			

\* P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่  
 ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่  
 รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางนิตยสาร  
 มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

## 19.2 โทรททัศน์

### ตารางที่ 23

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (2.04)	พนักงานบริษัท เอกชน (2.18)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.46)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.14	.42*
พนักงานบริษัท - เอกชน			.28*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			

\* P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

### 19.3 วิจัย

#### ตารางที่ 24

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.50)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.74)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.05)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.24	.55*
พนักงานบริษัท- เอกชน			.31*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			

\* P < .05



จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ระบุพบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

#### 19.4 พนักงานขายตรง

##### ตารางที่ 25

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร  
โดยพนักงานขายตรง

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.11)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.15)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1.38)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.04	.27*
พนักงานบริษัท - เอกชน			.23*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			

\* P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

### 19.5 แผ่นพับ

#### ตารางที่ 26

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรจากแผ่นพับ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.08)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (2.25)	พนักงานบริษัท เอกชน (2.41)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.17	.33*
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			.16
พนักงานบริษัท - เอกชน			

\* P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรจากแผ่นพับมากกว่ากลุ่มที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 20. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 27

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

วิธีหาข้อมูล	อายุ				X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	59 (57.8)	43 (42.2)	72 (73.5)	26 (26.5)	5.401	<.05*
ติดตามดูโฆษณา ในนิตยสาร	17 (16.7)	85 (83.3)	10 (10.2)	88 (89.8)	1.788	>.05

ตารางที่ 27 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	อายุ				X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
ติดตามคู่มือ ในโทรทัศน์	20 (19.6)	82 (80.4)	24 (24.5)	74 (75.5)	.694	>.05
ติดตามคู่มือ จากป้ายโฆษณา	49 (48.0)	53 (52.0)	59 (60.2)	39 (39.8)	2.978	>.05
ติดตามฟังโฆษณา ทางวิทยุ	5 (4.9)	97 (98.1)	4 (4.1)	94 (95.9)	.078	>.05
สอบถามจากเพื่อน /คนรู้จัก	47 (46.1)	55 (53.9)	50 (51.0)	48 (49.0)	.489	>.05
สอบถามจากผู้ซื้อ บ้านในโครงการ	26 (25.5)	76 (74.5)	20 (20.4)	78 (79.6)	.729	>.05

ตารางที่ 27 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	อายุ				X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
สอบถามจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	31 (30.4)	71 (69.6)	20 (20.4)	78 (79.6)	2.622	>.05
ตรวจสอบข่าว โครงการจากสื่อ มวลชนต่าง ๆ	25 (24.5)	77 (75.5)	16 (16.3)	82 (83.7)	2.054	>.05
โทรศัพท์สอบถาม รายละเอียด	50 (49.0)	52 (51.0)	49 (50.0)	49 (50.0)	.019	>.05
โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/ โบรชัวร์	46 (45.1)	56 (54.9)	50 (51.0)	48 (49.0)	.702	>.05
ไปดูโครงการที่สนใจ ด้วยตนเอง	72 (70.6)	30 (29.4)	77 (78.6)	21 (21.4)	1.677	>.05

ตารางที่ 27 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	อายุ				X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
ไปชมงาน แสดงบ้าน	49 (48.0)	53 (52.0)	41 (41.8)	57 (58.2)	.777	>.05

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างในการใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์

## 21. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 28

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

วิธีหาข้อมูล	สถานภาพ				X <sup>2</sup>	P
	โสด		สมรส			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณาใน หนังสือพิมพ์	58 (61.1)	37 (38.9)	70 (69.35)	31 (30.7)	1.472	<.05*
ติดตามดูโฆษณาใน นิตยสาร	15 (15.8)	80 (84.2)	10 (9.9)	91 (90.1)	1.525	>.05
ติดตามดูโฆษณาใน โทรทัศน์	19 (20.0)	76 (80.0)	24 (23.8)	74 (76.2)	.405	>.05
ติดตามดูโฆษณา จากป้ายโฆษณา	46 (48.4)	49 (51.6)	60 (59.4)	41 (40.6)	2.379	>.05

ตารางที่ 28 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	สถานภาพ				X <sup>2</sup>	P
	โสด		สมรส			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
ติดตามฟังโฆษณา ทางวิทยุ	6 (4.9)	89 (93.7)	3 (3.0)	98 (97.0)	1.251	>.05
สอบถามจากเพื่อน /คนรู้จัก	47 (49.5)	48 (50.5)	48 (47.5)	53 (52.5)	.074	>.05
สอบถามจากผู้ซื้อ บ้านในโครงการ	22 (23.2)	73 (76.8)	22 (21.8)	79 (78.2)	.053	>.05
สอบถามจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	27 (28.4)	68 (71.6)	21 (20.8)	80 (79.2)	1.541	>.05
ตรวจสอบข่าว โครงการจากสื่อ มวลชนต่าง	19 (20.0)	76 (80.0)	19 (18.8)	82 (81.2)	.044	>.05



ตารางที่ 28 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	สถานภาพ				X <sup>2</sup>	P
	โสด		สมรส			
	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้	เลือก วิธีนี้	ไม่เลือก วิธีนี้		
โทรศัพท์สอบถาม รายละเอียด	44 (46.3)	51 (53.7)	52 (51.5)	49 (48.5)	.523	>.05
โทรศัพท์ของแคตตาล็อก/ โบรชัวร์	41 (43.2)	54 (56.8)	54 (53.5)	47 (46.5)	2.082	>.05
ไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง	64 (67.4)	31 (32.6)	81 (80.2)	20 (19.8)	4.186	<.05*
ไปชมงาน แสดงบ้าน	48 (50.5)	47 (49.5)	40 (39.6)	61 (60.4)	2.361	>.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความแตกต่างในการใช้วิธีหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

22. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิถีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 29

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิถีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

วิถีหาข้อมูล	รายได้						X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์	25 (51.0)	24 (49.0)	81 (66.9)	40 (33.1)	25 (16.7)	5	8.880	<.05*
ติดตามดูโฆษณาในนิตยสาร	10 (20.4)	39 (79.6)	15 (12.4)	106 (87.6)	2 (6.7)	28 (93.3)	3.328	>.05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	รายได้						X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณาในโทรทัศน์	12 (24.5)	37 (75.5)	23 (19.0)	98 (81.0)	9 (30.0)	21 (70.0)	1.927	>.05
ติดตามดูโฆษณาจากป้ายโฆษณา	20 (40.8)	29 (59.2)	66 (54.5)	55 (45.5)	22 (73.3)	8 (26.7)	7.957	<.05*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	รายได้				X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้ ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้ ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้ ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้ ไม่เลือกวิธีนี้		
ติดตามพนักงาน ทางวิทยุ	4 (8.2)	5 (4.1)	116 (95.9)	- -	30 (100.0)	2.982 >.05
สอบถามจากเพื่อน/ คนรู้จัก	23 (46.5)	59 (48.8)	62 (51.2)	15 (50.0)	15 (50.0)	.078 >.05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาค่าข้อมูล	รายได้						X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
สอบถามจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ	16 (32.7)	33 (67.3)	25 (20.7)	62 (79.3)	5 (16.7)	25 (83.3)	3.631	>.05
สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ	14 (28.6)	35 (71.4)	29 (24.0)	92 (76.0)	8 (26.7)	22 (73.3)	.415	>.05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	รายได้						X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ตรวจสอบข่าว โดยตรงจากสื่อ มวลชนต่าง ๆ	12 (24.5)	37 (75.5)	22 (18.2)	99 (81.8)	7 (23.3)	23 (76.7)	1.025	>.05
โทรศัพท์สอบถาม รายละเอียด	18 (36.7)	31 (63.3)	64 (52.9)	57 (47.1)	17 (56.7)	13 (43.3)	4.368	>.05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	รายได้						X <sup>2</sup>	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์	17 (34.7)	32 (65.3)	62 (51.2)	59 (48.8)	17 (56.7)	13 (43.3)	4.887	>.05
ไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง	27 (55.1)	22 (44.9)	97 (80.2)	24 (19.8)	29 (83.3)	5 (16.7)	12.982	<.05*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	รายได้				X <sup>2</sup>	P	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป			
		เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้			ไม่เลือกวิธีนี้
ไปชมงานแสดงบ้าน	16 (32.7)	33 (67.3)	63 (52.1)	58 (47.9)	11 (36.7)	19 (63.3)	6.301 >.05*

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์, การติดตามดูโฆษณาจากป้ายโฆษณา, การไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเองและการไปชมงานแสดงบ้าน



23. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิถีทำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 30

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิถีทำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่บ้านจัดสรร

วิถีทำข้อมูล	อาชีพ						X <sup>2</sup>	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว			
	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี		
ติดตามดูโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	38 (50.0)	38 (50.0)	68 (73.1)	25 (26.9)	25 (89.3)	3 (10.7)	17.641	<.05*
ติดตามดูโฆษณา ในนิตยสาร	13 (17.1)	63 (82.9)	10 (10.8)	83 (89.2)	4 (14.3)	24 (85.7)	1.436	>.05

ตารางที่ 30 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	อาชีพ						X <sup>2</sup>	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว			
	เลือกวิธีนี้		เลือกวิธีนี้		เลือกวิธีนี้			
	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณา ในโทรทัศน์	15 (19.7)	61 (80.3)	20 (21.5)	73 (78.5)	9 (32.1)	19 (67.9)	1.885	>.05
ติดตามดูโฆษณาจาก ป้ายโฆษณา	26 (37.2)	50 (65.8)	62 (66.7)	31 (33.3)	19 (67.9)	9 (32.1)	20.167	<.05*
ติดตามฟังโฆษณา ทางวิทยุ	4 (5.3)	72 (94.7)	4 (4.3)	89 (95.7)	1 (3.6)	27 (96.4)	.163	>.05

ตารางที่ 30 (ต่อ)

วิธีหาลักษณะ	อาชีพ						X <sup>2</sup>	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
สอบถามจากเพื่อน/ คนรู้จัก	27 (35.5)	49 (64.5)	53 (57.0)	40 (43.0)	17 (6.07)	11 (39.3)	9.428	<.05*
สอบถามจากผู้ซื้อ บ้านในโครงการ	20 (26.3)	56 (73.7)	18 (19.4)	75 (80.6)	8 (28.6)	20 (71.4)	1.629	>.05
สอบถามจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	19 (25.0)	57 (75.0)	24 (25.8)	69 (74.2)	7 (25.0)	21 (75.0)	.017	>.05

ตารางที่ 30 (ต่อ)

วิธีหาค่าข้อมูล	อาชีพ						X <sup>2</sup>	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ตรวจสอบข่าว โครงการจากสื่อ มวลชนต่าง ๆ	14 (18.4)	62 (81.6)	21 (22.6)	72 (77.4)	6 (21.4)	22 (78.6)	.447	>.05
โทรศัพท์สอบถาม รายละเอียด	28 (36.8)	48 (63.2)	55 (59.1)	38 (40.9)	16 (57.1)	62 (42.9)	8.937	<.05*
โทรศัพท์ขอ แคตตาล็อก/โบรชัวร์	23 (30.3)	53 (69.7)	56 (60.2)	37 (39.8)	17 (60.7)	11 (39.3)	16.894	<.05*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	อาชีพ						X <sup>2</sup>	P
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ไปดูโครงการที่ สนใจด้วยตนเอง	42 (55.3)	34 (44.7)	82 (88.2)	11 (11.8)	24 (85.7)	4 (14.3)	26.196	<.05*
ไปชมงานแสดงบ้าน	29 (38.2)	47 (61.8)	50 (53.8)	43 (46.2)	11 (39.3)	17 (60.7)	4.643	>.05*

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความแตกต่างในการใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์, การติดตามดูโฆษณาจากป้ายโฆษณา, การสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก, การโทรศัพท์สอบถามรายละเอียด, การโทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์และการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

24. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 31

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่บ้านจัดสรร

ข้อมูล	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทำเล	102	3.25	1.30	98	3.18	1.41	.37	>.05
ขนาดของบ้านและที่ดิน	102	1.25	1.46	98	1.65	1.65	1.80	>.05
รูปแบบของบ้าน	102	.65	1.19	98	.81	1.27	.92	>.05
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	102	.23	.64	98	.35	.80	1.18	>.05
ขนาดของโครงการ	102	.12	.53	98	.24	.82	1.19	>.05
สาธารณูปโภคในโครงการ	102	.75	1.03	98	.85	1.03	.70	>.05

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ข้อมูล	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
สภาพแวดล้อมของโครงการ	102	.54	1.08	98	.53	1.08	.12	>.05
แนวโน้มความเจริญใน	102	.38	.87	98	.31	.78	.56	>.05
บริเวณใกล้เคียง	102	1.59	1.32	98	1.13	1.15	2.64	<.05*
ราคา	102	.51	.85	98	.33	.70	1.65	>.05
เงื่อนไขการผ่อนชำระ								
รายการลดแลกแจกแถม								
สัญญา	102	.03	.39	98	.00	.00	-	-
ภาพพจน์ของโครงการ	102	.01	.13	98	.14	.55	2.17	<.05*

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ข้อมูล	อายุ				T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ชื่อเสียงของสถาบัน/วิศวกร	102	.03	.39	98	.00	> .05
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	102	.36	1.03	98	.15	> .05

จากตารางพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่บ้านจัดสรร ในด้านราคาและภาพพจน์ของโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แล้วเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการข้อมูลด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความต้องการข้อมูลด้านภาพพจน์ของโครงการมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี



25. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความต้องกรข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 32

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความต้องกรข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทำเล	95	3.31	1.29	101	3.18	1.39	.92	>.05
ขนาดของบ้านและที่ดิน	95	1.22	1.44	101	1.63	1.66	1.85	>.05
รูปแบบของบ้าน	95	.71	1.19	101	.75	1.26	.21	>.05
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	95	.24	.64	101	.31	.77	.73	>.05
ขนาดของโครงการ	95	.10	.47	101	.26	.83	1.65	>.05
สาขาณูปโภคในโครงการ	95	.76	1.04	101	.86	1.04	.62	>.05
สภาพแวดล้อมของโครงการ	95	.53	1.10	101	.52	1.02	.80	>.05

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูล	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
แนวโน้มความเจริญในบริเวณ ใกล้เคียง	95	.44	.98	101	.25	.65	1.90	>.05
ราคา	95	1.51	1.27	101	1.25	1.25	1.45	>.05
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	95	.53	.83	101	.32	.72	1.89	>.05
รายการลดแลกแจกแถม								
สัมนาคุณ	95	.04	.41	101	.00	.00	-	>.05

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูล	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ภาพพจน์ของโครงการ	95	.06	.35	101	.09	.45	.62	>.05
ชื่อเสียงของสถาบัน/วิศวกร	95	.04	.41	101	.00	.00	-	-
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	95	.33	1.01	101	.19	.67	1.12	>.05

จากตารางพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ  
ผู้บ้านจัดสรร

26. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 33

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	รายได้											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป			F	P	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ทำเล	49	2.93	1.54	121	3.32	1.30	30	3.27	1.20	1.42	>.05	
ขนาดของบ้านและที่ดิน	49	1.39	1.44	121	1.45	1.59	30	1.53	1.69	.08	>.05	
รูปแบบของบ้าน	49	.49	1.02	121	.85	1.30	30	.67	1.18	1.56	>.05	
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	49	.41	.81	121	.28	.72	30	.17	.59	1.08	>.05	
ขนาดของโครงการ	49	.10	.51	121	.19	.69	30	.30	.91	.76	>.05	
สาขาหมู่บ้านในโครงการ	49	.61	.86	121	.79	1.04	30	1.16	1.20	2.73	>.05	

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ข้อมูล	รายได้										F	P		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป			จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.					
สภาพแวดล้อมของโครงการ	49	.76	1.28	121	.48	1.05	30	.43	.77	1.30	>.05			
แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง	49	.61	1.18	121	.28	.68	30	.20	.55	3.42	>.05			
ราคา	49	.76	1.50	121	1.41	1.18	30	1.00	1.44	1.58	>.05			
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	49	.61	.86	121	.47	.78	30	.20	.61	1.51	>.05			
รายการลดแลกแจกแถม														
สมนาคุณ	49	1.49	.00	121	.03	.36	30	.00	.00	.32	>.05			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ข้อมูล	รายได้										P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	S.D.	
ภาพพจน์ของโครงการ	49	.00	.00	121	.08	.39	30	.20	.66	2.29	>.05
ชื่อเสียงของสถาบัน/ วิศวกร วิศวกร	49	.08	.57	121	.00	.00	30	.00	.00	1.54	>.05
ชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของโครงการ	49	.39	1.01	121	.18	.71	30	.37	1.03	1.29	>.05

จากตารางพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจขออนุญาต

27. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 34

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	อาชีพ										F	P	
	รับราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน			ค้าขาย/ประกอบ- กิจการส่วนตัว			จำนวน	ค่าเฉลี่ย			S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.				
ทำเล	76	2.99	1.56	93	3.37	1.17	28	3.29	1.32	1.67	>.05		
ขนาดของบ้านและที่ดิน	76	1.39	1.50	93	1.48	1.61	28	1.57	1.66	.14	>.05		
รูปแบบของบ้าน	76	.71	1.17	93	.76	1.28	28	.79	1.28	.05	>.05		
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	76	.47	.88	93	.17	.56	28	.21	.68	3.85	<.05*		
ขนาดของโครงการ	76	.11	.53	93	.14	.60	28	.46	1.07	3.21	<.05*		
สาธารณูปโภคในโครงการ	76	.74	.92	93	.84	1.09	28	.89	1.13	.31	>.05		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ข้อมูล	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบ- กิจการส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
		S.D.		S.D.		S.D.					
สภาพแวดล้อมของโครงการ	76	.91	1.38	93	.31	.79	28	.29	.65	7.67	<.05*
แนวโน้มความเจริญ ในบริเวณใกล้เคียง	76	.39	.96	93	.30	.71	28	.42	.83	.38	>.05
ราคา	76	1.39	1.39	93	1.45	1.17	28	.92	1.11	1.92	>.05
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	76	.29	.68	93	.55	.84	28	.46	.83	2.29	>.05
รายการลดแลกแจกแถม											
สมนาคุณ	76	.00	.00	93	.00	.00	28	.14	.75	3.03	<.05*



ตารางที่ 34 (ต่อ)

ข้อมูล	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบ- กิจการส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
	S.D.	จำนวน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
ภาพพจน์ของโครงการ ชื่อเสียงของสถาบัน/ วิศวกร	76	.06	.34	93	.10	.46	28	.07	.37	.12	>.05
ชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของโครงการ	76	.00	.00	93	.04	.41	28	.00	.00	.55	>.05
	76	.18	.66	93	.38	1.06	28	.07	.37	1.84	>.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องการข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาตัดสินใจที่บ้านจัดสรร ในด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง, ขนาดของโครงการ, สภาพแวดล้อมของโครงการและระยะเวลาการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว สามารถทดสอบเป็นรายคู่ได้ดังนี้

## 27.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง

ตารางที่ 35

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ  
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน (.17)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการ (.21)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.47)
พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.02	.30* .26

\* $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ  
ทีละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการข้อมูลในด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้  
ก่อสร้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท  
เอกชน

## 27.2 สภาพแวดล้อมของโครงการ

## ตารางที่ 36

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ  
สภาพแวดล้อมของโครงการ

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.29)	พนักงานบริษัท เอกชน (.31)	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.91)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.02	.62*
พนักงานบริษัทเอกชน			.60*
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			

\*P &lt; .05

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่ละคู่พบว่าที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือกลุ่มที่รับราชการและพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโครงการเพื่อ  
ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการ  
ส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

28. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 37

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	อายุ	
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 6 เดือน	48 (47.1)	42 (43.3)
6-12 ปี	29 (28.4)	35 (36.1)
มากกว่า 1 ปี	25 (24.5)	20 (20.6)
รวม	102 (100.0)	97 (100.0)

$$X^2 = 1.393 \quad (P > .05)$$

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกัน

29. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 38

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ซื้อบ้านจัดสรร

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
ต่ำกว่า 6 เดือน	41 (43.6)	48 (47.5)
6-12 ปี	29 (30.9)	34 (33.7)
มากกว่า 1 ปี	24 (25.5)	19 (18.8)
รวม	94 (100.0)	101 (100.0)

$$X^2 = 1.279 \quad (P > .05)$$

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

30. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 39

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ซื้อบ้านจัดสรร

เวลาใช้ในการหาข้อมูล	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-40,000	40,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 6 เดือน	22 (45.8)	56 (46.3)	12 (40.0)
6-12 ปี	9 (18.8)	39 (32.2)	16 (53.3)
มากกว่า 1 ปี	17 (35.4)	26 (21.5)	2 (6.7)
รวม	48 (100.0)	121 (100.0)	30 (100.00)

$$X^2 = 14.002 \quad (P < .05)$$

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

31. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ที่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 40

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ที่บ้านจัดสรร

เวลาใช้ในการหาข้อมูล	อาชีพ		
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ค้าขาย/ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
ต่ำกว่า 6 เดือน	31 (41.3)	45 (48.4)	13 (46.4)
6-12 ปี	19 (25.3)	35 (37.6)	10 (35.7)
มากกว่า 1 ปี	25 (33.3)	13 (14.0)	5 (17.9)
รวม	75 (100.0)	93 (100.0)	28 (100.00)

$$X^2 = 9.817 \quad (P < .05)$$

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่บ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

32. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ

ตารางที่ 41

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ

สื่อ	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	102	1.21	1.31	98	1.31	1.36	.53	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	102	.31	.85	98	.22	.67	.81	>.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	102	.60	1.01	98	.29	.76	2.46	<.05*
โฆษณาทางวิทยุ	102	.01	.19	98	.06	.31	1.11	>.05
ป้ายโฆษณา	102	.98	1.17	98	1.31	1.24	1.96	>.05
พนักงานขาย	102	.87	1.05	98	1.04	1.12	1.09	>.05



ตารางที่ 41 (ต่อ)

สื่อ	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	แผนพับ	102	1.18	1.11	98	1.07		
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	102	.68	.97	98	.37	.85	1.77 >.05	

จากตารางพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ทำให้สนใจโครงการบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่มี อายุ 31 ปีขึ้นไป

33. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอโครงการ

ตารางที่ 42

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอโครงการ

สื่อ	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	95	1.24	1.29	101	1.26	1.38	.13	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	95	.31	.82	101	.20	.69	.99	>.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	95	.53	.99	101	.36	.82	1.31	>.05
โฆษณาทางวิทยุ	95	.03	.22	101	.04	.29	.47	>.05
ป้ายโฆษณา	95	1.05	1.23	101	1.26	1.21	1.23	>.05

ตารางที่ 42 (ต่อ)

สื่อ	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
พนักงานชาย	95	.90	1.07	101	1.01	1.11	.73	>.05
แผนพับ	95	1.17	1.05	101	1.06	.98	.75	>.05
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	95	.54	.96	101	.44	.90	.76	>.05

จากตารางพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้สนใจ

โครงการ

34. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอในโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 43

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่นำเสนอในโครงการบ้านจัดสรร

สื่อ	รายได้										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป			S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	49	1.30	1.32	121	1.28	1.33	30	1.13	1.40	.17	>.05	
โฆษณาในนิตยสาร	49	.42	1.95	121	.23	.74	30	.13	.57	1.56	>.05	
โฆษณาทางโทรทัศน์	49	.87	1.14	121	.37	.83	30	.10	.40	8.64	<.05*	
โฆษณาทางวิทยุ	49	.04	.28	121	.04	.28	30	.00	.00	.42	>.05	
ป้ายโฆษณา	49	.55	.93	121	1.26	1.23	30	1.63	1.27	9.52	<.05*	
พนักงานขาย	49	.69	.98	121	.97	1.10	30	1.30	1.11	2.98	>.05	

สื่อ	รายได้								P		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป		F				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		S.D.	
	แผ่นพับ	49	1.00	1.17	121	1.19	1.01	30		1.10	.84
ข้อมูลจากงาน แสดงบ้าน	49	.85	1.08	121	.44	.90	30	.10	.40	7.07	<.05*

จากตารางพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณาและข้อมูลจากงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้ สามารถทดสอบความแตกต่างที่ระดับ .05

## 34.1 โฆษณาทางโทรทัศน์

## ตารางที่ 44

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ  
ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

รายได้	40,000 ขึ้นไป (.10)	10,001-40,000 (.37)	ต่ำกว่า 10,000 (.87)
40,000 ขึ้นไป		.27	.77*
10,001-40,000			.50*
ต่ำกว่า 10,000			

\*P &lt; .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ที่ละ  
คู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าสื่อโฆษณาทาง  
โทรทัศน์มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-40,000 และ  
40,000 บาทขึ้นไป

## 34.2 ป้ายโฆษณา

## ตารางที่ 45

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ  
ของสื่อป้ายโฆษณา

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 (.55)	10,001-40,000 (1.26)	40,000 บาทขึ้นไป (1.63)
ต่ำกว่า 10,000		.71*	1.08*
10,001-40,000			.37
40,000 ขึ้นไป			

\*P &lt; .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ  
ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-40,000 บาท และผู้มีรายได้  
40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าสื่อป้ายโฆษณามีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่า กลุ่ม  
ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

## 34.3 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

## ตารางที่ 46

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ  
ของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

รายได้	40,000 ขึ้นไป (.10)	10,001-40,000 (.44)	ต่ำกว่า 10,000 (.85)
40,000 ขึ้นไป		.34	.75*
10,001-40,000			.41*
ต่ำกว่า 10,000			

\*P &lt; .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ  
ที่لاحظพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าข้อมูลจากงาน  
แสดงบ้านมีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-40,000 บาท  
และ 40,000 บาทขึ้นไป



35. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ก่อให้เกิดสนใจโครงการบ้านจัดสรร

ตารางที่ 47

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ก่อให้เกิดสนใจโครงการบ้านจัดสรร

สื่อ	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย			S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย			S.D.
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	76	1.44	1.36	93	1.24	1.31	28	.78	1.25	2.55	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	76	.46	.95	93	.09	.49	28	.35	.95	4.83	<.05*
โฆษณาทางโทรทัศน์	76	.78	1.11	93	.21	.64	28	.17	.61	10.97	<.05*
โฆษณาทางวิทยุ	76	.07	.35	93	.02	.20	28	.00	.00	1.38	>.05
ป้ายโฆษณา	76	.72	1.05	93	1.41	1.23	28	1.50	1.29	8.64	<.05*

สื่อ	อาชีพ										F	P
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว					
	จำนวน		S.D.	จำนวน		S.D.	จำนวน		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
พนักงานชาย	76	.44	.77	93	1.20	1.13	28	1.50	1.13	17.56	<.05*	
แผ่นพับ	76	.88	1.05	93	1.34	1.01	28	1.14	.84	4.37	<.05*	
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	76	.84	1.13	93	.27	.69	28	.17	.47	10.72	<.05*	

จากตารางพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในนิตยสาร, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, พนักงานขาย, แผ่นพับ และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้ สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ได้ดังนี้

## 35.1 โฆษณาในนิตยสาร

## ตารางที่ 48

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อโฆษณาในนิตยสาร

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน (.09)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.35)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.46)
พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบกิจการ ส่วนตัว รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.26	.37* .11

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ  
ที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นว่าสื่อโฆษณาใน  
นิตยสาร มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

## 35.2 โฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 49

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.17)	พนักงานบริษัท เอกชน (.21)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.78)
ค้าขาย/ประกอบกิจ กิจการส่วนตัว		.04	.61*
พนักงานบริษัทเอกชน			.57*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			

\*P &lt; .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ  
ที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าสื่อโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่ค้าขาย/ประกอบกิจการ  
ส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน

## 35.3 ป้ายโฆษณา

## ตารางที่ 50

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อป้ายโฆษณา

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.72)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.41)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.50)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.69*	.78*
พนักงานบริษัทเอกชน			.09
ค้าขาย/ประกอบกิจ การส่วนตัว			

\*P &lt; .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ  
ที่ละคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงาน  
บริษัทเอกชน เห็นว่าป้ายโฆษณามีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มที่รับ  
ราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 35.4 พนักงานชาย

## ตารางที่ 51

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อพนักงานชาย

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.44)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.20)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.57)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.76*	1.13*
พนักงานบริษัทเอกชน			.37
ค้าขาย/ประกอบกิจ การส่วนตัว			

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่  
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าพนักงานชายมีผล  
ทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 35.5 แผ่นพับ

## ตารางที่ 52

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อแผ่นพับ

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.88)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.14)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.34)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.26*	.46
พนักงานบริษัทเอกชน			.20
ค้าขาย/ประกอบกิจ การส่วนตัว			

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ  
ที่ละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าสื่อแผ่นพับมีผลทำ  
ให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 35.6 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

ตารางที่ 53

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.17)	พนักงานบริษัท เอกชน (.27)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.84)
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว		.10	.67*
พนักงานบริษัทเอกชน			.57*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			

\* $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเห็นว่าข้อมูลจากงานแสดงบ้านมีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มที่ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว



36. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	อายุ				T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.		
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	102	.39 .90	98	.60 1.14	1.43	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	102	.12 .53	98	.07 .43	.81	>.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	102	.16 .63	98	.08 .37	1.17	>.05
โฆษณาทางวิทยุ	102	.00 .00	98	.03 .30	-	-
ป้ายโฆษณา	102	.08 .37	98	.14 .47	.90	>.05
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	102	.90 1.13	98	.80 1.08	.61	>.05

ตารางที่ 54 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	102	1.00	1.26	98	.82	1.23	.98	>.05
คำแนะนำจากผู้ปฏิบัติงานในโครงการ	102	.74	1.08	98	.57	.98	1.18	>.05
ข่าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ	102	.46	.88	98	.50	.86	.32	>.05
ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ	102	.98	1.19	98	.95	1.20	.13	>.05

ตารางที่ 54 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อายุ				T	P	
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
แผ่นพับ	102	.51	98	.76	1.00	1.88	>.05
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	102	.43	98	.23	.70	1.72	>.05

จากตารางพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

37. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความเชื่อถ้อยต่อแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 55

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการให้ความเชื่อถ้อยต่อแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	95	.43	.94	101	.57	1.12	.96	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	95	.11	.52	101	.06	.43	.68	>.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	95	.20	.67	101	.05	.31	1.85	>.05
โฆษณาทางวิทยุ	95	.00	.00	101	.02	.29	-	-
ป้ายโฆษณา	95	.11	.43	101	.11	.43	.05	>.05
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	95	.86	1.11	101	.86	1.11	.01	>.05
คำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ	95	1.03	1.25	101	.79	1.23	1.34	>.05

ตารางที่ 55 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ	95	.69	1.05	101	.56	.96	.91	>.05
ข่าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ	95	.49	.89	101	.46	.86	.23	>.05
ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ	95	.96	1.18	101	.99	1.21	.13	>.05
แผ่นพับ	95	.55	.88	101	.73	.97	1.31	>.05
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	95	.36	.88	101	.30	.75	.52	>.05

จากตารางพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

38. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 56

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	รายได้										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	49	.51	1.02	121	.38	.92	30	.90	.34	3.02	>.05	
โฆษณาในนิตยสาร	49	.26	.81	121	.04	.33	30	.03	.18	3.79	<.05*	
โฆษณาทางโทรทัศน์	49	.26	.78	121	.09	.43	30	.00	.00	2.84	>.05	
โฆษณาทางวิทยุ	49	.00	.00	121	.24	.27	30	.00	.00	.32	>.05	
ป้ายโฆษณา	49	.06	.34	121	.12	.43	30	.13	.50	.20	>.05	

ตารางที่ 56 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	รายได้												P						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท						10,001-40,000 บาท							40,000 บาทขึ้นไป					
	จำนวน		ค่าเฉลี่ย		S.D.		จำนวน		ค่าเฉลี่ย		S.D.			จำนวน		ค่าเฉลี่ย		S.D.	
คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก	49	.83	1.10	1.10	121	.87	1.09	1.09	.80	1.18	.06	>.05							
คำแนะนำจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	49	.95	1.17	1.17	121	.96	1.33	1.33	.66	1.09	.69	>.05							
คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้าน ในโครงการ	49	.89	1.10	1.10	121	.59	1.02	1.02	.53	.93	1.75	>.05							
ข่าวของโครงการ ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ	49	.36	.85	.85	121	.41	.78	.78	.93	1.11	4.99	<.05*							

ตารางที่ 56 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	รายได้										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ข้อมูลจากพนักงานขาย	49	.69	1.04	121	1.07	1.26	30	1.00	1.08	1.79	>.05	
ของโครงการ	49	.40	.78	121	.70	.93	30	.76	1.07	2.09	>.05	
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	49	.59	1.11	121	.30	.73	30	.03	.18	4.72	<.05*	

จากตารางแสดงพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อต่อสื่อโฆษณาในนิตยสาร, ข่าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้



## 38.1 โฆษณาในนิตยสาร

ตารางที่ 57

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือต่อสื่อโฆษณาในนิตยสาร

รายได้	40,000 ขึ้นไป (.03)	10,001-40,000 (.04)	ต่ำกว่า 10,000 (.26)
40,000 ขึ้นไป		.01	.23
10,001-40,000		.	.22*
ต่ำกว่า 10,000			

\*P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความเชื่อถือสื่อโฆษณาในนิตยสารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-40,000 บาท

## 38.2 ชาวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

## ตารางที่ 58

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือต่อชาว  
ของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 (.36)	10,001-40,000 (.41)	40,000 บาทขึ้นไป (.93)
ต่ำกว่า 10,000		.05	.57*
10,001-40,000			.52*
40,000 ขึ้นไป			

\*P &lt; .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 บาท  
ขึ้นไปจะมีความเชื่อถือต่อชาวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ มากกว่าผู้มี  
รายได้ต่ำกว่า 10,000 และผู้มีรายได้ 10,001-40,000 บาท

## 38.3 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

ตารางที่ 59

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในการให้ความเชื่อถือข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

รายได้	40,000 ขึ้นไป (.03)	10,001-40,000 (.30)	ต่ำกว่า 10,000 (.59)
40,000 ขึ้นไป		.27	.56*
10,001-40,000			.29
ต่ำกว่า 10,000			

\*P &lt; .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความเชื่อถือข้อมูลจากงานแสดงบ้านมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

39. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความเชื่อถือนต่อแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 60

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการให้ความเชื่อถือนต่อแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
		S.D.		S.D.		S.D.					
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	76	.56	1.08	93	.47	.99	28	.32	.94	.59	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	76	.17	.66	93	.04	.32	28	.10	.41	1.40	>.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	76	.30	.80	93	.01	.10	28	.03	.18	7.43	<.05*
โฆษณาทางวิทยุ	76	.03	.34	93	.00	.00	28	.00	.00	.79	>.05
ป้ายโฆษณา	76	.14	.45	93	.10	.42	28	.07	.37	.33	>.05

ตารางที่ 60 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.					
											จำนวน
คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก	76	.86	.93	93	.81	1.12	28	.89	1.19	1.24	>.05
คำแนะนำจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	76	1.01	1.03	93	.94	1.28	28	.57	1.10	1.24	>.05
คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้าน ในโครงการ	76	.73	1.01	93	.58	1.05	28	.67	1.02	.48	>.05
ข่าวของโครงการตาม สื่อมวลชนต่าง ๆ	76	.25	.67	93	.54	.86	28	.82	1.12	5.44	<.05*

แหล่งข้อมูล	อาชีพ								P		
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		F	P			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
		S.D.		S.D.		S.D.					
ข้อมูลจากพนักงานชาย ของโครงการ	76	.59	1.02	93	1.25	1.27	28	1.14	1.11	7.18	<.05*
แผ่นพับ	76	.44	.85	93	.72	.90	28	.96	1.13	3.74	<.05*
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	76	.61	1.10	93	.16	.49	28	.10	.41	8.43	<.05*

จากตารางพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ข่าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ, ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ, แผ่นพับและข้อมูลจากงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มเป็นรายคู่ดังนี้

## 39.1 โฆษณาทางโทรทัศน์

## ตารางที่ 61

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

อาชีพ	พนักงานบริษัท เอกชน (.01)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.03)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.30)
พนักงานบริษัทเอกชน		.02	.29*
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			.27
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความเชื่อถือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

## 39.2 ข้าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

## ตารางที่ 62

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือต่อข่าว  
ของโครงการตามสื่อมวลชนต่าง ๆ

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.25)	พนักงานบริษัท เอกชน (.54)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.82)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.29	.57*
พนักงานบริษัทเอกชน			.28
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวให้ความเชื่อถือต่อข่าวของโครงการตาม  
สื่อมวลชนต่าง ๆ มากกว่า กลุ่มที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ



## 39.3 ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ

## ตารางที่ 63

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือข้อมูล  
จากพนักงานขายของโครงการ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.59)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (1.14)	พนักงานบริษัทเอกชน (1.25)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.55	.66*
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน			.11

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความเชื่อถือข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการมากกว่ากลุ่มที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 39.4 แผ่นพับ

## ตารางที่ 64

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากแผ่นพับ

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.44)	พนักงานบริษัท เอกชน (.72)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.96)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.28	.52*
พนักงานบริษัทเอกชน			.24
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			

\* $P < .05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวให้ความเชื่อถือในสื่อแผ่นพับมากกว่ากลุ่มที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 39.5 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

## ตารางที่ 65

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในการให้ความเชื่อถือข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

อาชีพ	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.10)	พนักงานบริษัท เอกชน (.16)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.61)
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว		.06	.51*
พนักงานบริษัทเอกชน			.45*
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			

\*P&lt;.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่  
รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความเชื่อถือข้อมูลจากงานแสดงบ้านมาก  
กว่ากลุ่มที่ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

40. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 66

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทำเล	102	2.17	1.23	98	2.29	1.19	.69	>.05
ขนาดของบ้านและที่ดิน	102	.51	.92	98	.70	1.13	1.13	>.05
รูปแบบของบ้าน	102	.38	.79	98	.29	.73	.83	>.05
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	102	.16	.48	98	.20	.57	.63	>.05
ขนาดของโครงการ	102	.06	.30	98	.14	.51	1.39	>.05
สาธารณูปโภคในโครงการ	102	.53	.84	98	.66	.89	1.09	>.05

ตารางที่ 66 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ						T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
สภาพแวดล้อมของโครงการ	102	.33	.73	98	.36	.77	.22	>.05
แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง	102	.25	.60	98	.36	.73	1.18	>.05
ราคา	102	.99	1.07	98	.47	.72	4.04	<.05*
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	102	.22	.55	98	.09	.32	1.93	>.05
รายการลดแลกแจกแถม								
สมนาคุณ	102	.02	.29	98	.00	.00	-	-

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	อายุ				T	P
	ต่ำกว่า 30 ปี		31 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.		
ภาพพจน์ของโครงการ	102	.02	.19	.11	.40	2.50 <.05*
ชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร	102	.03	.31	.00	.00	-
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	102	.21	.70	.20	.60	.20 >.05

จากตารางพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาและภาพพจน์ของโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

41. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบ้านจัดสรร

ตารางที่ 67

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ในการตัดสินใจ	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ทำเล	95	2.25	1.21	101	2.22	1.19	.14	>.05
ขนาดของบ้านและที่ดิน	95	.48	.92	101	.70	1.11	1.49	>.05
รูปแบบของบ้าน	95	.31	.70	101	.34	.81	.28	>.05
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	95	.18	.55	101	.14	.47	.56	>.05
ขนาดของโครงการ	95	.07	.33	101	.12	.50	.90	>.05
สาขาอเนกประสงค์ในโครงการ	95	.54	.82	101	.66	.92	.93	>.05

ตารางที่ 67 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ ในการตัดสินใจ	สถานภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
สภาพแวดล้อมของโครงการ	95	.36	.75	101	.30	.71	.58	>.05
แนวโน้มความเจริญในบริเวณ ใกล้เคียง	95	.29	.68	101	.26	.61	.30	>.05
ราคา	95	.88	1.05	101	.61	.84	1.97	<.05*
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	95	.22	.54	101	.09	.36	1.83	>.05
รายการลดแลกแจกแถม	95	.03	.30	101	.00	.00	-	-
สมนาคุณ	95	.03	.30	101	.00	.00	-	-



ตารางที่ 67 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	สถานการณ์ภาพ						T	P
	โสด			สมรส				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ภาพพจน์ของโครงการ	95	.04	.28	101	.08	.34	1.02	>.05
ชื่อเสียงของสถาบัน/วิศวกร	95	.01	.10	101	.02	.29	.61	>.05
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ	95	.22	.73	101	.19	.60	.24	>.05

จากตารางพบว่าสถานการณ์ภาพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

42. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 68

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	รายได้										F	P					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท					10,001-40,000 บาท							40,000 บาทขึ้นไป				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ทำเล	49	2.08	1.32	121	2.31	1.15	30	2.10	1.30	30	2.10	1.30	.83	>.05			
ขนาดของบ้านและที่ดิน	49	.55	.96	121	.58	1.03	30	.80	1.16	30	.80	1.16	.64	>.05			
รูปแบบของบ้าน	49	.43	.84	121	.36	.80	30	.07	.37	30	.07	.37	2.33	>.05			
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	49	.24	.56	121	.12	.44	30	.30	.75	30	.30	.75	1.84	>.05			
ขนาดของโครงการ	49	.04	.29	121	.13	.48	30	.07	.37	30	.07	.37	.91	>.05			
สาธารณูปโภคในโครงการ	49	.39	.61	121	.62	.91	30	.83	1.02	30	.83	1.02	2.61	>.05			
สภาพแวดล้อมของโครงการ	49	.33	.77	121	.38	.78	30	.23	.63	30	.23	.63	.47	>.05			

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	รายได้										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป			ค่าเฉลี่ย S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง	49	.29	.74	121	.31	.66	30	.30	.65	.02	>.05	
ราคา	49	1.10	1.12	121	.65	.88	30	.46	.77	5.50	<.05*	
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	49	.16	.47	121	.17	.47	30	.10	.40	.25	>.05	
รายการลดแลกแจก												
อภิมภินาคู	49	.00	.00	121	.02	.27	30	.00	.40	.32	>.05	

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	รายได้										F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
	ภาพพจน์ของโครงการ	49	.00	.00	121	.04	.28	30	.23	.56		
ชื่อเสียงของสถาบัน/ วิศวกร	49	.08	.45	121	.00	.00	30	.00	.00	2.51	>.05	
ชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของโครงการ	49	.18	.63	121	.19	.64	30	.30	.79	.37	>.05	

จากตารางพบว่า รายได้มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาและภาพพจน์ของโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

## 42.1 ราคา

## ตารางที่ 69

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล  
ของปัจจัยด้านราคา

รายได้	40,000 ขึ้นไป (.46)	10,001-40,000 (.65)	ต่ำกว่า 10,000 (1.10)
40,000 ขึ้นไป		.19	.64*
10,001-40,000			.45*
ต่ำกว่า 10,000			

\*P&lt;.05

จากตารางพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป

## 42.2 ภาพพจน์ของโครงการ

## ตารางที่ 70

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล  
ของปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการ

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 (.00)	10,001-40,000 (.04)	40,000 ขึ้นไป (.23)
ต่ำกว่า 10,000		.04	.23*
10,001-40,000			.19*
40,000 ขึ้นไป			

\*P&lt;.05

จากตารางพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-40,000 บาท

43. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่อำนวยการ

ตารางที่ 71

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่อำนวยการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	อาชีพ										F	P		
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ					พนักงานบริษัทเอกชน							ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
ทำเล	76	2.16	1.27	93	2.32	1.13	28	2.11	1.31	28	1.31	.55	>.05	
ขนาดของบ้านและที่ดิน	76	.68	1.06	93	.52	.97	28	.68	1.16	28	1.16	.64	>.05	
รูปแบบของบ้าน	76	.43	.84	93	.31	.74	28	.07	.38	28	.38	2.48	>.05	
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	76	.26	.60	93	.10	.39	28	.25	.70	28	.70	2.34	>.05	
ขนาดของโครงการ	76	.04	.26	93	.10	.42	28	.21	.63	28	.63	1.93	>.05	
สาขารูปโภคในโครงการ	76	.39	.63	93	.73	.99	28	.67	.94	28	.94	3.33	<.05*	

ตารางที่ 71 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	อาชีพ										F	P
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน				ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
สภาพแวดล้อมของโครงการ	76	.50	.92	93	.25	.62	28	.25	.65	2.63	>.05	
แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง	76	.22	.62	93	.27	.63	28	.60	.87	3.49	<.05*	
ราคา	76	.83	1.01	93	.75	.94	28	.43	.79	1.85	>.05	
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	76	.08	.32	93	.23	.55	28	.14	.45	2.14	>.05	
รายการวัสดุแตกแฉกแถม	76	.00	.00	93	.00	.00	28	.10	.56	3.06	<.05*	
สมนาคุณ	76	.00	.00	93	.00	.00	28	.10	.56	3.06	<.05*	



ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	อาชีพ								F	P	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว		จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
											S.D.
ภาพพจน์ของโครงการ ชื่อเสียงของสถาบัน/ วิศวกร	76	.05	.32	93	.06	.32	28	.11	.32	.30	>.05
	76	.04	.34	93	.01	.10	28	.00	.00	.47	>.05
	76	.14	.58	93	.28	.77	28	.14	.45	1.02	>.05

จากตารางพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านสาธารณูปโภคในโครงการ, แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียงและรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ดังนี้

#### 43.1 สาธารณูปโภค

##### ตารางที่ 72

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านสาธารณูปโภคในโครงการ

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.39)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว (.67)	พนักงานบริษัท เอกชน (.73)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.28*	.34*
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			.06
พนักงานบริษัทเอกชน			

\*P < .05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัจจัยด้านสาธารณูปโภคในโครงการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 43.2 แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง

##### ตารางที่ 73

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในอาชีพด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง

อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (.22)	พนักงานบริษัท เอกชน (.27)	ค้าขาย/ประกอบ กิจการ (.60)
รับราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ		.05	.38*
พนักงานบริษัทเอกชน			.33
ค้าขาย/ประกอบ กิจการส่วนตัว			

\* $P < .05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

44. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

ตารางที่ 74

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อ										F	P	
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		S.D.		จำนวน	ค่าเฉลี่ย			S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย					
หนังสือพิมพ์	66	2.96	.17	86	2.94	.23	46	2.91	.28	2.15	>.05		
นิตยสาร	66	2.25	.56	86	2.03	.44	46	2.26	.61	2.91	>.05		
โทรทัศน์	66	2.34	.59	86	2.17	.38	46	2.44	.50	2.41	>.05		
วิทยุ	66	2.01	.59	86	1.69	.61	46	1.93	.65	4.55	<.05*		
ป้ายโฆษณา	66	2.83	.37	86	2.86	.34	46	2.86	.34	.25	>.05		
งานแสดงบ้าน	66	2.37	.57	86	2.16	.48	46	2.06	.57	6.06	<.05*		

ตารางที่ 74 (ต่อ)

สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ				ยังไม่ซื้อ					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.					
พนักงาน ขายตรง ผ่านพีป	66	1.30	.52	86	1.18	.39	46	1.31	56	1.01	>.05	
	66	2.21	.69	86	2.06	.39	46	2.30	.67	2.08	>.05	

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางวิทยุและงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถสรุปความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ระบุ  
ดังนี้

## 44.1 วิทยุ

## ตารางที่ 75

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (1.69)	ยังไม่ซื้อ (1.85)	ซื้อแล้ว (2.01)
กำลังจะซื้อ		.16	.32*
ยังไม่ซื้อ			.16
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า  
กลุ่มที่ซื้อบ้านแล้วเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุมากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อ

## 44.2 งานแสดงบ้าน

## ตารางที่ 76

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร  
จากงานแสดงบ้าน

การตัดสินใจซื้อ	ยังไม่ซื้อ (2.02)	กำลังจะซื้อ (2.16)	ซื้อแล้ว (2.37)
ยังไม่ซื้อ		.14	.35*
กำลังจะซื้อ			.21
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่ากลุ่ม  
ที่ซื้อบ้านแล้วเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรจากงานแสดงบ้านมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ซื้อ

45. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 77

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

วิธีหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ						X <sup>2</sup>	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์	36 (54.5)	30 (45.5)	66 (76.7)	20 (23.3)	28 (59.6)	19 (40.4)	9.023	<.05*
ติดตามดูโฆษณาในนิตยสาร	10 (15.2)	56 (84.8)	7 (8.1)	79 (91.9)	10 (21.3)	37 (78.7)	4.684	>.05*



ตารางที่ 77 (ต่อ)

วิธีหาค่าข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ						X <sup>2</sup>	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	เลือกวิธีนี้		เลือกวิธีนี้		ไม่เลือกวิธีนี้			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ติดตามดูโฆษณาในโทรทัศน์	9 (13.6)	57 (86.4)	27 (31.4)	59 (68.6)	8 (17.0)	39 (83.0)	7.764	<.05*
ติดตามดูโฆษณาจากป้ายโฆษณา	31 (47.0)	35 (53.0)	56 (65.1)	30 (34.9)	21 (44.7)	26 (55.3)	7.236	<.05*
ติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ	3 (4.5)	63 (95.5)	4 (4.7)	82 (95.3)	2 (4.3)	45 (95.7)	.011	>.05

ตารางที่ 77 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ						X <sup>2</sup>	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี		
	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี	เลือกวิธี ไม่เลือกวิธี		
สอบถามจากเพื่อน/ คนรู้จัก	25 (37.9)	41 (62.1)	46 (53.5)	40 (46.5)	26 (55.3)	21 (44.7)	4.706	>.05
สอบถามจากผู้ซื้อบ้าน ในโครงการ	17 (25.8)	49 (74.2)	17 (19.8)	69 (80.2)	12 (25.5)	35 (74.5)	.956	>.05
สอบถามจากผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	24 (36.4)	42 (63.6)	15 (17.4)	71 (82.6)	12 (25.5)	35 (74.5)	7.015	<.05*

ตารางที่ 77 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ						X <sup>2</sup>	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	เลือกวิธีนี้		ไม่เลือกวิธีนี้		ไม่เลือกวิธีนี้			
	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้	เลือกวิธีนี้	ไม่เลือกวิธีนี้		
ตรวจสอบข่าวโครงการ	10	56	21	65	10	37	1.977	>.05
จากสื่อมวลชนต่าง ๆ	(15.2)	(84.8)	(24.4)	(75.6)	(21.3)	(78.7)		
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียด	31	35	43	43	25	22	.428	>.05
โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์	(47.0)	(53.0)	(50.0)	(50.0)	(53.2)	(46.8)		
	25	41	55	31	16	31	15.136	<.05*
	(37.9)	(62.1)	(64.0)	(36.0)	(34.0)	(66.0)		

ตารางที่ 77 (ต่อ)

วิธีหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ						X <sup>2</sup>	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ		
	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ	เลือกวิธี ซื้อ	ไม่เลือกวิธี ซื้อ		
ไปดูตรงการที่สนใจ ด้วยตนเอง	48 (72.7)	18 (27.3)	74 (86.0)	12 (14.0)	27 (57.4)	20 (42.6)	13.445	<.05*
ไปชมงานแสดงบ้าน	27 (40.9)	39 (59.1)	43 (50.0)	43 (50.0)	20 (42.6)	27 (57.4)	1.423	>.05

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบ้านจัดสรร โดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์, การติดตามดูโฆษณาในโทรทัศน์, การติดตามดูโฆษณาจากป้ายโฆษณา, การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ, การโทรศัพท์ ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์ และการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

46. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 78

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		ยังไม่ซื้อ		ยังไม่ซื้อ			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
ทำเล	66	3.23	1.33	3.24	1.35	3.15	1.44	47	3.15	1.44	.08	>.05
ขนาดของบ้าน และที่ดิน	66	1.11	1.47	1.70	1.67	1.51	1.44	47	1.51	1.44	2.74	>.05
รูปแบบของบ้าน	66	.91	1.26	.69	1.21	.60	1.23	47	.60	1.23	1.03	>.05
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ก่อสร้าง	66	.36	.80	.21	.62	.30	.72	47	.30	.72	.91	>.05
ขนาดของ โครงการ	66	.32	.93	.19	.66	.00	.00	47	.00	.00	2.92	>.05

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ			ยังไม่ซื้อ			S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
สาธารณูปโภค	66	.71	.91	86	.92	1.11	47	.70	1.06	1.01	>.05	
ในโครงการ	66	.64	1.17	86	.44	1.01	47	.60	1.10	.67	>.05	
สภาพแวดล้อม	66	.39	.87	86	.29	.72	47	.40	.97	.41	>.05	
ของโครงการ	66	1.15	1.30	86	1.35	1.16	47	1.72	1.36	2.87	>.50	
แนวโน้มความ	66	.21	.56	86	.51	.79	47	.59	.97	4.15	<.05*	
เจริญในบริเวณ												
ใกล้เคียง												
ราคา												
เงื่อนไขการ												
ผ่อนชำระ												

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ			ยังไม่ซื้อ					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
รายการลดแลก แจกแถม - สมนาคุณ ภาพพจน์ของ โครงการ ชื่อเสียงของ สถาบันก/ วิศวกร	66	.00	.00	86	.05	.43	47	.00	.00	.65	>.05	
	66	.09	.46	86	.09	.45	47	.04	.20	.27	>.05	
	66	.06	.49	86	.00	.00	47	.00	.00	1.01	>.05	

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ					F	P				
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ						
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.				จำนวน	ค่าเฉลี่ย S.D.		
ชื่อเสียงของ บริษัทเจ้าของ โครงการ	66	.45	1.11	86	.19	.74	47	.13	.54	2.64	>.05

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความต้อง การข้อมูลในด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถทดสอบความแตกต่างทีละคู่ได้ดังนี้



## 46.1 เงื่อนไขการผ่อนชำระ

## ตารางที่ 79

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการ  
ข้อมูลด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระ

การตัดสินใจซื้อ	ซื้อแล้ว (.21)	กำลังจะซื้อ (.51)	ยังไม่ซื้อ (.59)
ซื้อแล้ว		.30	.38*
กำลังจะซื้อ			.08
ยังไม่ซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่ พบว่าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อบ้าน จะมีความต้องการข้อมูลด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระมากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแล้ว

47. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 80

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล

เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อบ้าน		
	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	ยังไม่ซื้อ
ต่ำกว่า 6 เดือน	35 (53)	36 (42.4)	19 (40.4)
6-12 เดือน	13 (19.7)	41 (48.2)	10 (21.3)
มากกว่า 1 ปี	18 (27.3)	8 (9.4)	18 (38.3)
รวม	66 (100.0)	85 (100.0)	47 (100.0)

$$X^2 = 25.463 \quad (P < .05)$$

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 81  
ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ก่อให้เกิดสนใจ  
โครงการบ้านจัดสรร

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P		
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.								
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	66	1.37	1.36	86	1.15	1.32	47	1.27	1.31	47	1.31	1.31	.54	>.05
โฆษณาในนิตยสาร	66	.46	.99	86	.09	.42	47	.31	.88	47	.88	.88	4.59	<.05*

ตารางที่ 81 (ต่อ)

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		ยังไม่ซื้อ		S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		
โฆษณาทางโทรทัศน์	66	.45	.82	86	.26	.78	47	.76	1.12	4.75	<.05*	
โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	66	.00	.00	86	.05	.32	47	.04	.29	1.00	>.05	
ป้ายโฆษณา	66	.72	1.04	86	1.53	1.26	47	1.04	1.17	9.08	<.05*	
พนักงานขาย	66	.77	1.07	86	1.15	1.06	47	.87	1.11	2.48	>.05	

ตารางที่ 81 (ต่อ)

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ			ยังไม่ซื้อ					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	S.D.		
โฆษณาทาง	66	.45	.82	86	.26	.78	47	.76	1.12	4.75	<.05*	
แผ่นพับ	66	.90	1.07	86	1.44	.92	47	.89	1.00	7.13	<.05*	
ข้อมูลจากงาน แสดงบ้าน	66	.84	1.09	86	.18	.64	47	.57	.92	10.72	<.05*	

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ทำการสนใจ  
โครงการบ้านจัดสรรคือสื่อโฆษณาในนิตยสาร, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, แผ่นพับและข้อมูลจากงานแสดงบ้านอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่าง ๆ ที่ละคู่ดังนี้

## 48.1 โฆษณาในนิตยสาร

## ตารางที่ 82

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในนิตยสาร

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.09)	ยังไม่ซื้อ (.31)	ซื้อแล้ว (.46)
กำลังจะซื้อ	.22	.37*	
ยังไม่ซื้อ		.15	
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแล้วเห็นว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ

## 48.2 โฆษณาทางโทรทัศน์

## ตารางที่ 83

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล  
ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.26)	ซื้อแล้ว (.45)	ยังไม่ซื้อ (.76)
กำลังจะซื้อ		.19	.50*
ซื้อแล้ว			.31
ยังไม่ซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อ เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ

## 48.3 ป้ายโฆษณา

## ตารางที่ 84

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ประสิทธิผลของสื่อป้ายโฆษณา

การตัดสินใจซื้อ	ซื้อแล้ว (.72)	ยังไม่ซื้อ (1.04)	กำลังจะซื้อ (1.53)
ซื้อแล้ว		.32	.81*
ยังไม่ซื้อ			.49
กำลังจะซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่กำลังจะซื้อเห็นว่าสื่อป้ายโฆษณามีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่ซื้อแล้ว



## 48.4 แผ่นพับ

## ตารางที่ 85

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ประสิทธิผลของสื่อแผ่นพับ

การตัดสินใจซื้อ	ยังไม่ซื้อ (.89)	ซื้อแล้ว (.90)	กำลังจะซื้อ (1.44)
ยังไม่ซื้อ	.01	.55*	
ซื้อแล้ว		.54*	
กำลังจะซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อเห็นว่าสื่อแผ่นพับมีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่ซื้อแล้วและกลุ่มที่ยังไม่ซื้อ

## 48.5 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

## ตารางที่ 86

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ประสิทธิผลของข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.18)	ยังไม่ซื้อ (.57)	ซื้อแล้ว (.84)
กำลังจะซื้อ		.52	.66*
ยังไม่ซื้อ			.27
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแล้วเห็นว่าข้อมูลจากงานแสดงบ้านทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ

49. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความเชื่อต่อแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 87

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความเชื่อต่อแหล่งข้อมูล

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P		
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย								
โฆษณาในหนังสือ	66	.51	1.05	86	.51	1.05	47	.38	.89			.29	>.05	
โฆษณาในนิตยสาร	66	.12	.44	86	.00	.00	47	.25	.84			4.31	<.05*	
โฆษณาทางโทรทัศน์	66	.17	.62	86	.03	.24	47	.19	.65			1.99	>.05	

ตารางที่ 87 (ต่อ)

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ			ยังไม่ซื้อ					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
โฆษณาทางวิทยุ	66	.00	.00	86	.03	.32	47	.00	.00	.65	>.05	
ป้ายโฆษณา	66	.09	.38	86	.12	.45	47	.15	.47	.25	>.05	
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	66	.80	1.07	86	.81	1.15	47	1.00	1.10	.53	>.05	
คำแนะนำจากผู้ซื้อ/ผู้เชี่ยวชาญ	66	1.18	1.30	86	.81	1.24	47	.77	1.22	2.24	>.05	
คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านใน -	66	.90	1.17	86	.37	.79	47	.85	1.12	6.29	<.05*	
โครงการ												

ตารางที่ 87 (ต่อ)

สื่อ	การตัดสินใจซื้อ										F	P		
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	S.D.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.								
ข่าวของโครงการต่าง ๆ จากสื่อมวลชน	66	.47	.92	86	.55	.88	47	.38	.82		.54	>.05		
ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ	66	.50	.93	86	1.43	1.23	47	.80	1.17	13.39	8.56	<.05*		
แผนผัง	66	.33	.75	86	.93	.97	47	.55	.92	3.63	3.63	<.05*		
ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน	66	.50	.93	86	.16	.55	47	.42	.99					

จากตารางพบว่าการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล คือ โฆษณาในนิตยสาร, คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ, ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ, แผ่นพับและข้อมูลจากงานแสดงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถทดสอบที่ละคู่ดังนี้

#### 49.1 โฆษณาในนิตยสาร

##### ตารางที่ 88

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในการให้ความเชื่อถือต่อโฆษณาในนิตยสาร

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.00)	ซื้อแล้ว (.12)	ยังไม่ซื้อ (.25)
กำลังจะซื้อ		.12	.25*
ซื้อแล้ว			.13
ยังไม่ซื้อ			

\*  $P < .05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อให้ความเชื่อถือโฆษณาในนิตยสารมากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อ

## 49.2 ค่าแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ

## ตารางที่ 89

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในการให้ความเชื่อถือ  
ต่อคำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.37)	ยังไม่ซื้อ (.85)	ซื้อแล้ว (.90)
กำลังจะซื้อ		.48*	.53*
ยังไม่ซื้อ			.05
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแล้วและยังไม่ซื้อให้ความเชื่อถือต่อคำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการมากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อ

## 49.3 ข้อมูลจากพนักงานของโครงการ

## ตารางที่ 90

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในการให้ความเชื่อถือ  
ในข้อมูลจากพนักงานชายของโครงการ

การตัดสินใจซื้อ	ซื้อแล้ว (.50)	ยังไม่ซื้อ (.80)	กำลังจะซื้อ (1.43)
ซื้อแล้ว	.30	.93*	
ยังไม่ซื้อ		.63*	
กำลังจะซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากพนักงานของโครงการมากกว่ากลุ่มที่ซื้อแล้วและกลุ่มที่ยังไม่ซื้อ



## 49.4 แผ่นพับ

ตารางที่ 91  
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้  
ความเชื่อถือในสื่อแผ่นพับ

การตัดสินใจซื้อ	ซื้อแล้ว (.33)	ยังไม่ซื้อ (.55)	กำลังจะซื้อ (.93)
ซื้อแล้ว		.22	.60*
ยังไม่ซื้อ			.38
กำลังจะซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อให้ความเชื่อถือในสื่อแผ่นพับมากกว่ากลุ่มที่ซื้อแล้ว

## 49.5 ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

## ตารางที่ 92

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อในการให้  
ความเชื่อถือในข้อมูลจากงานแสดงบ้าน

การตัดสินใจซื้อ	กำลังจะซื้อ (.16)	ยังไม่ซื้อ (.42)	ซื้อแล้ว (.50)
กำลังจะซื้อ		.26	.34*
ยังไม่ซื้อ			.08
ซื้อแล้ว			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแล้วให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากงานแสดงบ้านมากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อ

50. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 93

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ				ยังไม่ซื้อ					
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ทำเล	66	2.15	1.28	86	2.26	1.19	47	2.26	1.19	.16	>.05	
ขนาดของบ้านและที่ดิน	66	.58	1.01	86	.64	1.10	47	.60	.97	.07	>.05	
รูปแบบของบ้าน	66	.41	.82	86	.31	.76	47	.23	.67	.75	>.05	
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง	66	.23	.58	86	.16	.55	47	.15	.42	.39	>.05	
ขนาดของโครงการ	66	.06	.30	86	.16	.55	47	.04	.29	1.65	>.05	



ตารางที่ ๑๓ (ต่อ)

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ										F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		ยังไม่ซื้อ		S.D.			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รายการลดแลก- แจกแถม- สมนาคุณ ภาพพจน์ของ โครงการ	66	.00	.00	86	.03	.32	47	.00	.00	.00	.65	>.05
	66	.12	.45	86	.05	.26	47	.02	.15	1.62	>.05	

ตารางที่ 93 (ต่อ)

ข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ								F	P
	ซื้อแล้ว		กำลังจะซื้อ		ยังไม่ซื้อ		S.D.	S.D.		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย				
ชื่อเสียงของ สถาปนิก/ วิศวกร	66	.02	.12	86	.03	.32	.00	.00	.39	>.05
ชื่อเสียงของ บริษัทเจ้าของ โครงการ	66	.37	.89	86	.13	.53	.08	.40	3.56	<.05*

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน  
จัดสรรในด้านราคาและชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความแตกต่างนี้  
สามารถทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ละคู่ได้ดังนี้

## 50.1 ราคา

## ตารางที่ 94

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มการตัดสินใจในการในด้านความคิดเห็น  
เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา

การตัดสินใจซื้อ	ซื้อแล้ว (.57)	กำลังจะซื้อ (.65)	ยังไม่ซื้อ (1.10)
ซื้อแล้ว		.08	.53*
กำลังจะซื้อ			.45*
ยังไม่ซื้อ			

\*  $P < .05$ 

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ระบุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อ เห็นว่าปัจจัยด้านการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อและกลุ่มที่ซื้อแล้ว

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลของการวิจัยได้นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ การเปิดรับสื่อโฆษณา วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณاب้านจัดสรร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ) กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร



## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลส่วนตัว

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 36.5 ส่วนในด้านสถานภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดและสมรส ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.5 และสถานภาพโสด ร้อยละ 47.5 ในด้านรายได้ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมาเป็นเพราะต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวมากเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านแฝด

1.3 ในด้านการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกำลังจะซื้อบ้าน ร้อยละ 43 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อบ้านแล้ว ร้อยละ 33 และยังไม่ซื้อ ร้อยละ 23.5

#### 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบ้านจัดสรร

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา และอันดับสามคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และแผ่นพับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือพนักงานขายตรง

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การหาข้อมูลด้วยวิธีติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และอันดับสามคือ การติดตามดูป้ายโฆษณา ส่วนวิธีหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ การติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ

2.3 ด้านความต้องการทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบมากที่สุด คือ ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือขนาดของบ้านและที่ดิน อันดับสามคือ ข้อมูลในด้านราคา และอันดับสี่คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในโครงการ ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกรและรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ

2.4 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 - 6 เดือน ในการหาข้อมูล รองลงมาใช้เวลา 6 - 12 เดือน และมากกว่า 1 ปี ตามลำดับ

### 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อ

3.1 ในด้านประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการนั้น สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือป้ายโฆษณา และแผ่นพับ อันดับสามคือ พนักงานขาย ส่วนสื่อที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุ

3.2 ในด้านแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด คือ ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ และอันดับสามคือคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือน้อยที่สุด คือโฆษณาทางวิทยุ

3.3 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ

ราคา และอันดับสามคือ ขนาดของบ้านและที่ดินและสาธารณูปโภคในโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ รายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ และชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร

3.4 ในด้านความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้สื่อโฆษณาบ้านจัดสรรมีความยุติธรรม และจริงใจต่อผู้บริโภค มีความเป็นจริง ไม่บิดเบือนหลอกลวง รองลงมาคือจะต้องให้รายละเอียดของโครงการได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน รวมถึงจะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตาและเข้าใจง่าย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

#### 4.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

4.1.1 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์โดย

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

4.1.2 สถานภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์โดย

- กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด

4.1.3 รายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ โดย

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

4.1.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา บ้านจัดสรรทางโทรทัศน์, นิตยสาร, วิทยุ, พนักงานขายตรง และแผ่นพับ และ เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุและพนักงานขายตรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเปิดรับสื่อแผ่นพับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 4.2 วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.2.1 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์

4.2.2 สถานภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้วิธีหาข้อมูลโดยการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

4.2.3 รายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในการใช้วิธีหาข้อมูลโดยการติดตามดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา การไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเองและการไปชมงานแสดงบ้าน

4.2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้วิธีหาข้อมูลโดยการติดตามโฆษณาในหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา การสอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก, การโทรศัพท์สอบถามรายละเอียด, การโทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์ และการไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง

#### 4.3 ความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.3.1 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลในด้านราคา และภาพพจน์ของโครงการ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความต้องการข้อมูลด้านภาพพจน์ของโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการข้อมูลในด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

4.3.2 สถานภาพ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.3.3 รายได้ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.3.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการข้อมูล ในด้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง, ขนาดของโครงการ, สภาพแวดล้อมของ โครงการและรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ และเมื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโครงการ มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว

4.4 เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.4.1 อายุ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการหา ข้อมูล

4.4.2 สถานภาพ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ ในการหาข้อมูล

4.4.3 รายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการ หาข้อมูล

4.4.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการหา ข้อมูล

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร

5.1.1 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

5.1.2 สถานภาพ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร

5.1.3 รายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าสื่อป้ายโฆษณา มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในนิตยสาร, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, พนักงานขาย, แผ่นพับและข้อมูลจากงานแสดงบ้านและเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าสื่อโฆษณาในนิตยสาร มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่ม

### พนักงานบริษัทเอกชน

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าสื่อแผ่นพับ มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และงานแสดงบ้าน มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว เห็นว่าสื่อป้ายโฆษณา และพนักงานขาย มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

## 5.2 การให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

5.2.1 อายุ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

5.2.2 สถานภาพ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

5.2.3 รายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล คือ โฆษณาในนิตยสาร, ข่าวของโครงการที่สนใจจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความเชื่อถือในโฆษณาบ้านจัดสรรในนิตยสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 บาท

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความเชื่อถือในข่าวของโครงการจากสื่อมวลชนต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 บาท

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากงานแสดงบ้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

5.2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูล คือ โฆษณาทางโทรทัศน์, ข่าวของโครงการจากสื่อมวลชนต่าง ๆ, ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ, แผ่นพับและข้อมูลจากงานแสดงบ้าน และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความเชื่อถือโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากพนักงานของโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัวจะให้ความเชื่อถือข่าวของโครงการจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และสื่อแผ่นพับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากงานแสดงบ้าน มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน  
จัดสรร



5.3.1 อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา และภาพพจน์ของโครงการ โดย

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

5.3.2 สถานภาพ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

5.3.3 รายได้รายได้มีความสัมพันธ์กับการความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาและภาพพจน์ของโครงการ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านภาพพจน์ของโครงการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 40,000 บาท

5.3.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านสาธารณูปโภคในโครงการ,

แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียงและรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยด้านสาธารณูปโภค มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายและประกอบกิจการส่วนตัว เห็นว่าปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

#### 6.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ และงานแสดงบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้วเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ มากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อและเปิดรับสื่อจากงานแสดงบ้านมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่ซื้อ

#### 6.2 วิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยวิธีติดตามโฆษณาในหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, การสอบถามจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ, การไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง และการโทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/โบรชัวร์

#### 6.3 ความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข้อมูลในด้านเงื่อนไขการผ่อนชำระโดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อบ้าน มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการผ่อนชำระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้ว

6.4 เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
 การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล  
 เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

## 7. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ

7.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้สนใจโครงการ  
 การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของ  
 สื่อโฆษณาในนิตยสารโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา, แผ่นพับ และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน  
 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้ว เห็นว่าสื่อโฆษณาในนิตยสาร  
 และงานแสดงบ้านมีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มที่กำลังจะซื้อบ้าน
- กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อบ้าน เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์  
 มีผลทำให้สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ
- กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน เห็นว่าสื่อป้ายโฆษณา มี  
 ผลทำให้สนใจโครงการมากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแล้ว
- กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน เห็นว่าสื่อแผ่นพับมีผลทำให้  
 สนใจโครงการ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแล้วและกลุ่มที่ยังไม่ซื้อบ้าน

## 7.2 การให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล

การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการให้ความเชื่อถือต่อแหล่ง  
 ข้อมูล คือ โฆษณาในนิตยสาร, ค่าแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ, ข้อมูลจาก  
 พนักงานของโครงการ, แผ่นพับ และข้อมูลจากงานแสดงบ้าน ซึ่งเมื่อทดสอบ  
 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อบ้าน ให้ความเชื่อถือในโฆษณาบ้าน  
 จัดสรรในนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน
- กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้วและกลุ่มที่ยังไม่ซื้อ ให้ความ  
 เชื่อถือในคำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อ

## บ้าน

- กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้านให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากพนักงานของโครงการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่ซื้อ
- กลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้านให้ความเชื่อถือในสื่อแผ่นพับ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแล้ว
- กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านแล้ว ให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากงานแสดงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้าน

### 7.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาและชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อบ้าน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะซื้อบ้านและกลุ่มที่ซื้อบ้านแล้ว

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการศึกษามุ่งประเด็นไปที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในยุคที่ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูง อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการใช้สื่อจากภาวะที่สื่อโฆษณาต่างๆ มีราคาเพิ่มสูงขึ้นและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกใช้สื่ออย่างคุ้มค่าที่สุด

จากการวิจัยดังกล่าว มีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

1. ในด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร หรือมีความต้องการบ้านจัดสรรมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่

ต่ำกว่าผู้บริโภคนในอดีต เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงในด้านอายุของผู้บริโภคนี้ อาจมองได้ว่า ปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย บุคคลต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น ประกอบกับการมีรายได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมักมีความพร้อมที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตั้งแต่ในช่วงอายุยังน้อย

ความเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคนี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนารูปแบบของตัวสินค้า ทั้งในด้านเทคโนโลยี วัสดุก่อสร้างหรือแม้แต่รูปลักษณ์ของสินค้าให้ตรงกับวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการใช้สื่อทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

2. ในด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อบ้านนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา คือ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้บริโภคยังไม่เปลี่ยนแปลง

3. ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ถือเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นิยมใช้เป็นสื่อหลักเพื่อเป็นช่องทางในการขายมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและทั่วถึง

สื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับน้อยที่สุด คือพนักงานขายตรง โดยสื่อดังกล่าว แม้ผู้บริโภคจะยังพบเห็นไม่บ่อยนัก แต่ในความเป็นจริงแล้วสื่อนี้เริ่มมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นสื่อบุคคลที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two way - Communication) ทำให้มีแรงจูงใจต่อผู้บริโภคค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ปัจจุบันจะพบได้ว่าสื่อขายตรงเริ่มมีบทบาทสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก อีกทั้งเริ่มมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องของสื่อขายตรง โดยควรมีการศึกษาในด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจากสื่อเหล่านี้ หรือ ผลของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฯลฯ

4. ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา และสาธารณูปโภคในโครงการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และรายการลดแลก แจก แถม สมนาคุณ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านตัวสินค้าและราคา มากกว่าช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย อาจเป็นเพราะบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาวิจัยมีราคาค่อนข้างแพงมิให้เลือกไม่มากนักและมีมูลค่าสูง เมื่อเทียบกับบ้านจัดสรรในเขตรอบนอกกรุงเทพมหานคร หรือในเขตปริมณฑล ประกอบกับผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงมีความสามารถในการซื้อ และอาจมีความจำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจึงอาจไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างกับโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่รอบนอกกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำ และมีความแตกต่างในด้านรูปแบบของตัวสินค้าไม่มากนักการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง และเร่งเร้าการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรณีนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยโครงการบ้านจัดสรรในเขตรอบนอกกรุงเทพมหานคร โดยอาจศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในวางแผนการตลาด

5. การศึกษาวิจัยในด้านการศึกษาให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูล พบว่าพนักงานขายยังคงมีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ และคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก แสดงถึงความสำคัญของสื่อบุคคลซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในส่วนของสื่อพนักงานขาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการหลายรายมีความตื่นตัวที่จะพัฒนา

พนักงานขายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีผู้ประกอบการหลายรายว่าจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารงานขาย เนื่องจากต้องการพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพในด้านงานขาย และเพื่อผลสำเร็จในยอดขาย

ส่วนความเชื่อถือในคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก ก็เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะใช้แนวทางนี้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เช่น การให้ผลตอบแทนแก่ผู้แนะนำลูกค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำวารสารลูกค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อแก่คนรู้จักหรือญาติพี่น้อง

6. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้สื่อโฆษณาบ้านจัดสรรมีความจริงใจต่อผู้บริโภค มีความเป็นจริง ไม่บิดเบือนหลอกลวง ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนและต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ

ปัญหาสำคัญเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคมักไม่ค่อยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งการโฆษณาที่เกินจริงของผู้ประกอบการ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลให้ขาดความไว้วางใจต่อโฆษณาของทุกโครงการจัดสรรและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าเชื่อสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยในด้านวิธีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจพบว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการไปชมโครงการด้วยตนเองมากกว่าวิธีอื่น ๆ ปัจจุบันรัฐบาลได้ออกกฎหมายฉบับใหม่ เมื่อ 31 ธันวาคม 2538 ที่ผ่านมา (ประกาศกระทรวงใหม่...คุมเข้ม...โฆษณาขายบ้าน, 2539 : 29-32) เพื่อควบคุมการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยเน้นให้ข้อความโฆษณา ให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนถูกต้องไม่บิดเบือน ซึ่งอาจช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าวได้ทางหนึ่ง

นอกจากนี้สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้มีการตรวจสอบโครงการจัดสรรต่าง ๆ และนำเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปของข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกสรรโครงการจัดสรรต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาเพื่อการเลือกใช้สื่อในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ดีที่สุด ซึ่งอาจจะต้องใช้หลายสื่อผสมผสานกันมากกว่าการใช้สื่อหลักเพียงสื่อเดียว

ปัจจุบันมีสื่อใหม่ ๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารเฉพาะสายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เช่น Home buyers' guide, วงการก่อสร้าง, ตลาดบ้าน ฯลฯ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สื่อที่ตรงถึงผู้บริโภค เช่น จดหมายขายตรง (Direct Mail) โทรศัพท์ขายตรง (Telemarketing) การใช้พนักงานขายตรง (Direct Sales person) ฯลฯ ซึ่งสื่อดังกล่าวอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### บรรณานุกรม

#### หนังสือ

พีระ จิตรโสภณ. เอกสารสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

งานวิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงาน

สถานการณ์ที่อยู่อาศัย 2537 และแนวโน้ม 2538. กรุงเทพฯ :

ม.ป.ส., 253..

#### หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

"กระแสข้อมูล: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย." กรุงเทพธุรกิจ. 2

พฤศจิกายน 2537

"จับจุดคนซื้อบ้าน ตรงไหนจงใจกว่า." ประชาชาติธุรกิจ. 13 ตุลาคม 2537.

"ชีวิตและตัวเลข: ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯและปริมณฑล

พ.ศ. 2533 - 2543." ผู้จัดการรายวัน. 19 มกราคม 2537.

"ดีมานด์บ้านในกทม. ทวีติกรีสูงลิบ!." ผู้จัดการรายสัปดาห์. 14-20

กุมภาพันธ์ 2537.

"ทางเลือกของผู้ประกอบการในยุคสื่อแฟง." REAL ESTATE & CONSTRUCTION.

1,10. มิถุนายน 2538.

"ธุรกิจที่อยู่อาศัย." ผู้จัดการรายวัน. 18 มีนาคม 2538.

"แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้า." พรีอเพอร์ตี มาร์เก็ต.

ปีที่ 3, ฉบับที่ 24. ตุลาคม 2536.

"บ้านใหม่เพื่อ-แข่งขันขาย-ลด-แจก-แถม-ราคาถูกลง!" กรุงเทพธุรกิจ.

19 ตุลาคม 2537.

"ประกาศกระทรวงใหม่ ...คุมเข้ม...โฆษณาขายบ้าน." HOME BUYERS' GUIDE. ปีที่ 4, 41. พฤษภาคม 2539.

"เมื่อคนจนอยากจะมีบ้าน จะทำอย่างไรดี!." HOME BUYERS' GUIDE. ปีที่ 3, 27. มีนาคม 2538.

"อสังหาริมทรัพย์ปีจ่อ เहांไม่ดังเท่าไร." ดอกเบ็ญธุรกิจ. 2 มกราคม 2537.

### วิทยานิพนธ์

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์. "ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. "การศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

ปราจวีร์ย์ อมาตยกุล. "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด: ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2535

มาลี เครือจิดต์อนันต์. "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531

วรรณรักษ์ วรรณพย์. "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ  
 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,  
 2537

วรวิทย์ หมดป้องตัว. "การสื่อสารทางการตลาด:กรณีศึกษาการขายโครงการ  
 ของบริษัทซีโก้มูดีแลนด์ จำกัด". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร  
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 ธุรกิจบัณฑิต, 2535.

ไศลทิพย์ จารุภูมิ. "ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์". วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2534

#### หนังสือภาษาอังกฤษ

O&M Pocket Guide To Media 1994, Bangkok : Ogilvy & Mather,  
 1994.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

“การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- |  |                                |                |
|--|--------------------------------|----------------|
| 1. อายุ  | 2. สถานภาพ                     |                |
| (1) ต่ำกว่า 30 ปี                                  | (1) โสด                        |                |
| (2) 31 - 40 ปี                                     | (2) สมรส                       |                |
| (3) 41 - 50 ปี                                     |                                |                |
| (4) 51 ปี ขึ้นไป                                   |                                |                |
| 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน                           | 4. อาชีพ                       |                |
| (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                             | (1) รับราชการ                  |                |
| (2) 10,001 - 40,000 บาท                            | (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ         |                |
| (3) 40,001 - 70,000 บาท                            | (3) พนักงานบริษัทเอกชน         |                |
| (4) 70,000 - 100,000 บาท                           | (4) ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว |                |
| (5) มากกว่า 100,000 บาท                            | (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....      |                |
| 5. สาเหตุที่ท่านต้องการซื้อบ้าน                    | 6. ลักษณะบ้านที่ต้องการ        |                |
| (1) ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง/ต้องการเป็นอิสระ | (1) บ้านเดี่ยว                 |                |
| (2) หาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน                     | (2) ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด        |                |
| (3) ต้องการแยกครอบครัว                             | (3) อาคารพาณิชย์               |                |
| (4) ซื้อให้ลูก/หลาน                                | (4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....     |                |
| (5) ซื้อให้บิดา-มารดา/ญาติ                         |                                |                |
| (6) ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม       |                                |                |
| (7) เพื่อการลงทุน                                  |                                |                |
| (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                         |                                |                |
| 7. ท่านซื้อบ้านแล้วหรือยัง                         |                                |                |
| (1) ซื้อแล้ว                                       | (2) กำลังจะซื้อ                | (3) ยังไม่ซื้อ |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบ้านจัดสรร

1. ท่านเคยพบโฆษณาบ้านจัดสรรจากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงไร

	บ่อยครั้ง	เป็นบางครั้ง	ไม่เคยเลย
หนังสือพิมพ์	-----	-----	-----
นิตยสาร	-----	-----	-----
โทรทัศน์	-----	-----	-----
วิทยุ	-----	-----	-----
ป้ายโฆษณา	-----	-----	-----
นิทรรศการแสดงบ้าน	-----	-----	-----
พนักงานขายถึงบ้าน/ที่ทำงาน	-----	-----	-----
จดหมาย/แคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์	-----	-----	-----
สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....	-----	-----	-----

2. เมื่อท่านต้องการบ้าน ท่านมีวิธีหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรอย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| (1) ติดตามดูจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์                                  | (2) ติดตามดูจากโฆษณาในนิตยสาร    |
| (3) ติดตามดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์                                     | (4) ติดตามดูจากป้ายโฆษณา         |
| (5) ติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ  | (6) สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก     |
| (7) สอบถามจากผู้ซื้อบ้านในโครงการที่สนใจ                            | (8) สอบถามจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ |
| (9) ตรวจสอบข่าวของโครงการที่สนใจจากสื่อมวลชนต่างๆ                   |                                  |
| (10) โทรศัพท์สอบถามรายละเอียด                                       |                                  |
| (11) โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์                           | (12) ไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง |
| (13) ไปชมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามศูนย์แสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ |                                  |
| (14) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....   |                                  |

3. กรุณาจัดลำดับ 4 ขั้นตอนแรกที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (กรุณาใส่หมายเลขลำดับ 1 - 4 หน้าข้อ)

..... ติดตามดูจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์	..... ติดตามดูจากโฆษณาในนิตยสาร
..... ติดตามดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์	..... ติดตามดูจากป้ายโฆษณา
..... ติดตามฟังโฆษณาทางวิทยุ	..... สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก
..... สอบถามจากผู้ซื้อบ้านในโครงการที่สนใจ	..... สอบถามจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ
..... ตรวจสอบข่าวของโครงการที่สนใจจากสื่อมวลชนต่างๆ	
..... โทรศัพท์สอบถามรายละเอียด	
..... โทรศัพท์ขอแคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์	..... ไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง
..... ไปชมงานแสดงบ้านที่จัดขึ้นตามศูนย์แสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	
..... อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	

4. กรุณาระบุข้อมูล 4 อันดับแรก ที่ท่านต้องการทราบมากที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน (กรุณาใส่หมายเลขลำดับ 1 - 4 หน้าข้อ)

..... ทำเล	..... ขนาดของบ้านและที่ดิน
..... รูปแบบของบ้าน	..... วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง
..... ขนาดของโครงการ	..... สาธารณูปโภคในโครงการ
..... สภาพแวดล้อมของโครงการ	..... แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง
..... ราคา	..... เงื่อนไขการผ่อนชำระ
..... รายการลด แลก แจก แถม สมนาคุณ	..... ภาพพจน์ของโครงการ
..... ชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร	..... ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ
..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. ระยะเวลาตั้งแต่ท่านเริ่มต้องการบ้าน (เริ่มหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้าน) จนถึงปัจจุบัน ใช้เวลานานเท่าใด

(1) น้อยกว่า 1 เดือน	(2) 1 - 6 เดือน
(3) 6 - 12 เดือน	(4) มากกว่า 1 ปี

### ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อ

1. ท่านคิดว่า การที่ท่านสนใจโครงการบ้านจัดสรรโครงการใดโครงการหนึ่งนั้น มีผลมาจากสื่อใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (กรุณาใส่หมายเลขลำดับ 1 - 3 หน้าข้อ)

..... โฆษณาในหนังสือพิมพ์	..... โฆษณาในนิตยสาร
..... โฆษณาทางโทรทัศน์	..... โฆษณาทางวิทยุ
..... ป้ายโฆษณา	..... พนักงานขาย
..... แคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์	..... ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน
..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

2. ท่านคิดว่าข้อมูลจากแหล่งใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด 3 ลำดับแรก (กรุณาใส่หมายเลขลำดับ 1 - 3 หน้าข้อ)

..... โฆษณาในหนังสือพิมพ์	..... โฆษณาในนิตยสาร
..... โฆษณาทางโทรทัศน์	..... โฆษณาทางวิทยุ
..... ป้ายโฆษณา	..... คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก
..... คำแนะนำจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ	..... คำแนะนำจากผู้ซื้อบ้านในโครงการ
..... ข่าวของโครงการตามสื่อมวลชนต่างๆ	..... ข้อมูลจากพนักงานขายของโครงการ
..... แคตตาล็อก/แผ่นพับ/โบรชัวร์	..... ข้อมูลจากงานแสดงบ้าน
..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

3. ท่านคิดว่าข้อมูลใดมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 3 ลำดับแรก (กรุณาใส่หมายเลขลำดับ 1 - 3 หน้าข้อ)

..... ทำเล	..... ขนาดของบ้านและที่ดิน
..... รูปแบบของบ้าน	..... วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ก่อสร้าง
..... ขนาดของโครงการ	..... สาธารณูปโภคในโครงการ
..... สภาพแวดล้อมของโครงการ	..... แนวโน้มความเจริญในบริเวณใกล้เคียง
..... ราคา	..... เงื่อนไขการผ่อนชำระ
..... รายการลด แลก แจก แถม สมนาคุณ	..... ภาพพจน์ของโครงการ
..... ชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร	..... ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ
..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....	



4. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีความต้องการบ้านจัดสรร ในทัศนะของท่าน ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรที่ดี ควรจะมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวนารีมาน มะเส็ง เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2510 สำเร็จ  
การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาการพยาบาลและผดุงครรภ์ จากวิทยาลัยพยาบาล  
ศรีธัญญา เมื่อปีการศึกษา 2529 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในสาขา  
วิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำเร็จการศึกษาในปี 2532

การทำงาน

ปี 2530-2534 รับราชการในตำแหน่งพยาบาลเทคนิคจิตเวช  
แผนกจิตเวชสูงอายุ โรงพยาบาลศรีธัญญา  
ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์  
แผนกประชาสัมพันธ์  
บริษัทอาร์.เอ็ม.พรีอเพอर्टี จำกัด