



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า
ในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND TRUST
ON CONDOMINIUM PURCHASING DECISION IN LOCATED NEAR METRO LINE

พลกฤษณ์ ทองสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า
ในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND TRUST
ON CONDOMINIUM PURCHASING DECISION IN LOCATED NEAR METRO LINE
OF HUAYKWANG AREA AMONG WORKERS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า

ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พลกฤษณ์ ทองสงค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พลกฤษณ์ ทองสงค์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 – 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.30 ข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.40

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND TRUST ON CONDOMINIUM PURCHASING DECISION IN LOCATED NEAR METRO LINE OF HUAYKWANG AREA AMONG WORKERS IN BANGKOK
Author	PONLAKRIT TONGSONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The objectives of this research are to study the integrated marketing communication and brand trust on the purchasing decisions near condominiums located near metro lines in the Huaykwang area, among workers in Bangkok. The sample of consisted of 400 consumers, working in Bangkok and aged 25-55 years, who have bought condominiums located near metro lines in the Huaykwang area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, One-Way Analysis of Variance and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing were as follows: (1) consumers of different ages had different condominium purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05; (2) the effect of the Integrated Marketing Communication (IMC) on sales by staff and sales promotion to consumers influenced the purchasing decisions of condominiums located near the metro line of Huaykwang area among workers in Bangkok with a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 at 13.30%; (3) the effect of brand trust on trust in brand reputation and trust in delivering brand products and services to consumers regarding purchasing decisions of condominiums located near metro lines in the Huaykwang area among workers in Bangkok with a statistically significant level of 0.05 and could be explained by an adjusted R^2 at 20.40%

Keyword : Condominium, Integrated marketing communication, IMC, Brand trust, Purchasing decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำ มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านั้นแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พลกฤษณ์ ทองสงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปการวิจัย	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	55
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม	65
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อตราสินค้า.....	69
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	70
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	72
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ.....	72
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	74
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	74
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้ Dunnett's T3	75
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	77

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	77
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test.....	79
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	80
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	83
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	86
ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ข้อมูลราคาขายเช่าของคนโตทำเลห้วยขวาง	3
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีทางการใช้ชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ อย่าง กรุงเทพมหานครมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างยิ่ง การใช้ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังมีกลุ่มประชากรจากต่างจังหวัดที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อหางานทำ ซึ่งมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความแออัดของการอยู่อาศัยในเขตชุมชนหรือโซนที่พักอาศัย เกิดปัญหาการจราจรติดขัดจากการใช้รถส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการขนส่งสาธารณะ เนื่องจากมีบริการขนส่งสาธารณะที่ไม่ดีพอหรืออยู่ห่างไกลจากแหล่งที่พักอาศัย ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแนวรถไฟฟ้าหรือในแหล่งที่มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ประกอบกับที่อยู่อาศัยยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางรากฐานของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสร้างบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมากมายหลายโครงการ กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจและเพิ่มยอดขายโครงการให้กับแบรนด์ของตนเอง เน้นการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เกิดความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งถือว่าการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่สนใจสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการและเข้ากับการใช้ชีวิตของตนเองได้ตรงตามความต้องการ มีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อ ทำให้สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง

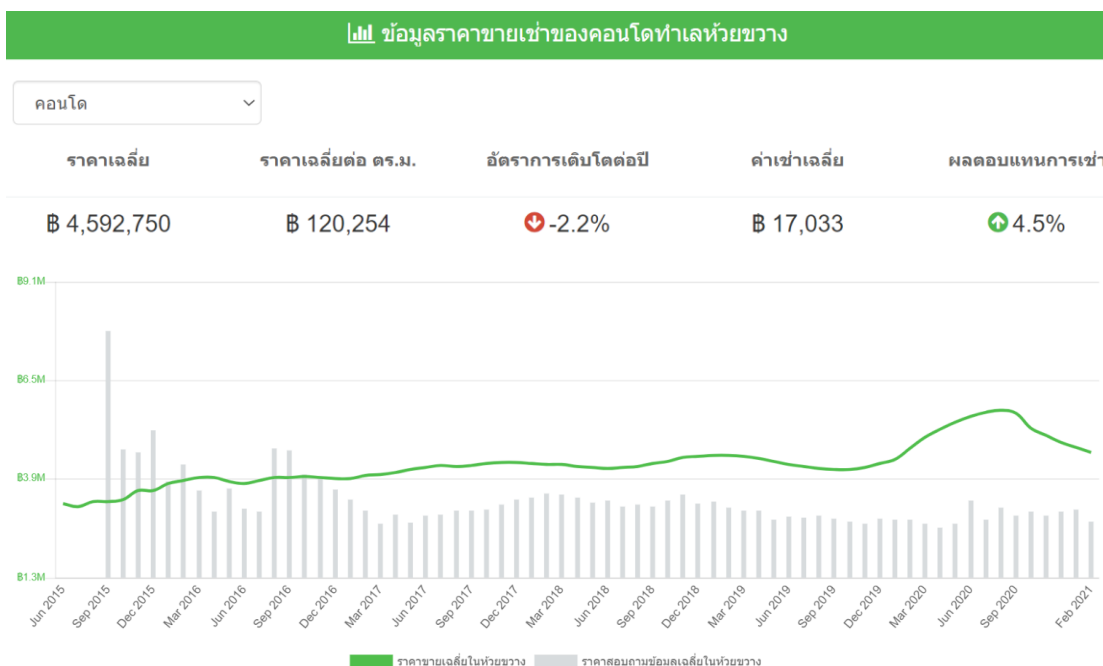
จากข้อมูลของ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล โดยภาพรวมในไตรมาส 1 ปี 2563 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย มีการปรับตัวลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 การล็อกดาวน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้กำลังซื้อลดลงโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมมียอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลง แต่การโอนกรรมสิทธิ์แนวราบยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองที่ต่อเนื่องมาจากการปี 2562 ยังช่วยกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ พบว่า ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2563 โครงการบ้านจัดสรรมีการเปิดขายใหม่จำนวน 45 โครงการ จำนวน 8,821 หน่วย มีมูลค่าโครงการรวม 43,143 ล้านบาท ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมมีการเปิดขายใหม่จำนวน 23 โครงการ จำนวน 7,111 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 48,830 ล้านบาท

แนวโน้มในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่า ผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งเป็นโรคที่เกิดขึ้นใหม่ ส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์ การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลง โดยจำนวนหน่วยลดลง 19.00% และมูลค่าลดลง 17.50% ในด้านอุปทาน ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะลดลง 27.80% และโครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะลดลง 19.20% โดยคาดว่าผู้ประกอบการจะหันมาลงทุนในโครงการแนวราบมากกว่าโครงการคอนโดมิเนียม โดยคาดว่าแนวราบจะลดลง 17.80% ส่วนห้องชุดลดลง 20.30%

เมื่อมองลึกลงไปในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยก็ยังเป็นคงมีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใจกลางเมือง อยู่ในบริเวณแหล่งธุรกิจหรือใกล้อาคารสำนักงานต่าง ๆ อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า และใกล้กับบริการขนส่งสาธารณะที่ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง เช่น ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน (ARL) ซึ่งทั้งสามช่องทางถือเป็นบริการขนส่งสาธารณะที่ดีในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และคอนโดมิเนียมยังมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ที่อยู่ในบริเวณหรือทำเลเดียวกัน ถึงแม้ว่าบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์จะมีพื้นที่และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าคอนโดมิเนียม แต่คอนโดมิเนียมก็มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้การดำเนินชีวิตที่มากกว่า เหมาะสมกับคนที่ใช้ชีวิตในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคอนโดแนวรถไฟฟ้าอยู่เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลของ Dotproperty แสดงให้เห็นถึงราคาคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในช่วงต้นของไตรมาสที่ 1 ปี 2564 มีราคาเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่มีการลงประกาศในเขตห้วยขวางอยู่ที่ราคา 4,592,750 บาท โดยมีการปรับตัวลดลง 2.20% จากปีที่แล้ว และมีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรเท่ากับ 120,254 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยซึ่งมาจากการสอบถามจากโครงการต่าง ๆ ที่ขายคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางเฉลี่ยอยู่ที่ 2,779,185 บาท และปัจจุบันยังมีการสร้างคอนโดมิเนียมแบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอยู่อย่างเสมอ



ภาพประกอบ 1 ข้อมูลราคาขายเช่าของคอนโดทำเลห้วยขวาง

ที่มา : Dot Property Group Sites

ด้วยเหตุผลที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น จึงมีความตั้งใจและความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพในการซื้อสูง อยู่ในช่วงเวลาที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวพร้อมที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หรือซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมเพื่อเป็นสินทรัพย์ให้กับตัวเอง ด้วยช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้เพียงพอที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ และกำลังซื้อสูงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์แบรนด์ต่าง ๆ ในการนำเอาผลการวิจัยไปศึกษา วิเคราะห์และนำไปปรับปรุงแก้ไขแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียม ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในอนาคตมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของแบรนด์ต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียมและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 - 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 - 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควต้า

(Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับจุดที่มีโครงการคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของแบรนด์ต่าง ๆ โดยแบ่งโควตาในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนย่าน จำนวน 6 ย่าน ได้แก่ ย่านสถานีรถไฟฟ้ารัชดาภิเษก จำนวน 60 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าห้วยขวาง จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าพระรามเก้า จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าเพชรบุรี จำนวน 60 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม** หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดมีการถือกรรมสิทธิ์และครอบครองเฉพาะในส่วนของตนเอง โดยมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกันกับผู้ถือกรรมสิทธิ์คนอื่นซึ่งถือเป็นเจ้าของร่วมกันตามกฎหมาย เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได

ลิฟต์ ที่จอดรถ สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น โดยคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะเป็นห้องตามแบบแปลนและมีพื้นที่ระบุในการถือกรรมสิทธิ์ชัดเจน เป็นเจ้าของไม่ใช่เป็นผู้ใช้

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมที่คนทำงานด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงาน พัฒนาการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นอย่างลงตัว กลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ทำให้เกิดแผนงานที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ที่ดีต่อการบริหารตราสินค้า (Brand) ประกอบกับเป็นการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างความสนใจและสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ข้อมูล ข่าวสาร โดยการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ เกิดการสนใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์และประเมินผลหลังจากนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารได้ทันที

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงระยะสั้น ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดยอดขายสินค้าและบริการในทันทีทันใด

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โดยดำเนินการผ่านการติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและการรับรู้ในองค์กร

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่บริษัทใช้เป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้า

เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่การตลาดทางตรงจะให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อกับบริษัทแล้วและบริษัทมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเคยให้ไว้เป็นฐานข้อมูล

3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เป็นความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังของตน โดยการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคจะวัดจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ต้องแสดงออกด้วยความซื่อตรง มีความโปร่งใส ชัดเจน ตรงไปตรงมา และต้องตรงกับความคาดหวังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

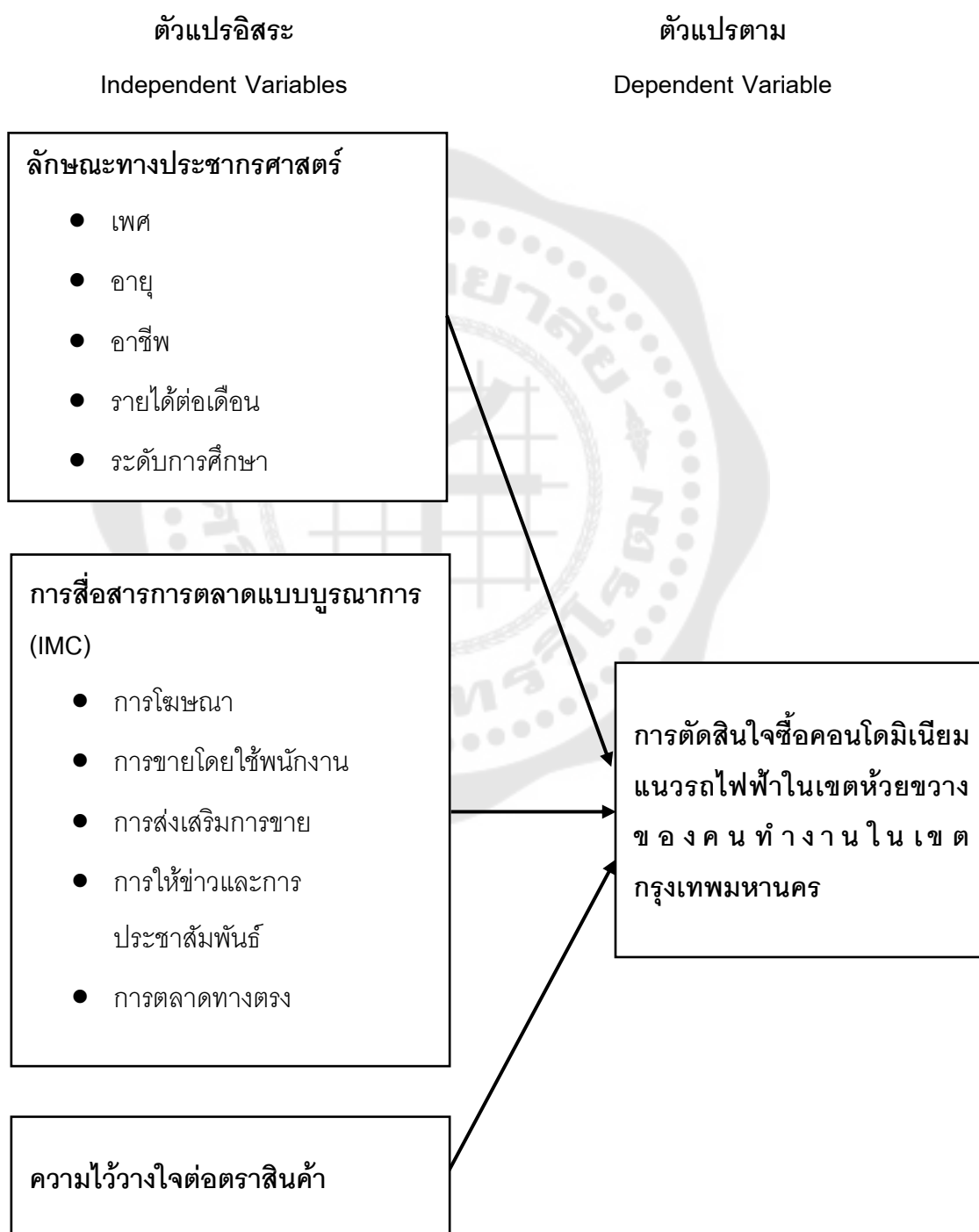
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากมายหลากหลายทางเลือก โดยผู้เลือกจะเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

5. คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง หมายถึง คอนโดมิเนียมที่อยู่ในระยะ 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางและมีราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท โดย “เขตห้วยขวาง” เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งการค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วย 3 แขวง ได้แก่ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ แขวงสามเสนนอก มีพื้นที่ประมาณ 15.033 ตารางกิโลเมตร มีสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) สายสีน้ำเงิน อยู่ภายในพื้นที่ จำนวน 6 สถานี ได้แก่ สถานีรัชดาภิเษก สถานีสุทธิสาร สถานีห้วยขวาง สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีพระรามเก้า สถานีเพชรบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางหลักของคนทำงานที่พักอาศัยในเขตห้วยขวาง

6. คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลหรือคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี ซึ่งเป็นคนที่ทำงานในหน่วยงานหรือสถานประกอบการต่าง ๆ โดยได้รับเงินเดือนหรือรายได้จากที่นั้น ๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ เป็นต้น รวมถึงเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการนั้น โดยรับผิดชอบกิจการทั้งหมดและควบคุมการดำเนินงานของสถานประกอบการนั้น เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไรก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น โดยเป็นคนทำงานและใช้ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดย Demo คือ People หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy คือ Writing Up, Escription, Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้นประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรทั้งในเรื่องขนาด การกระจายตัว โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ เช่น เมื่อประชากรมีการเกิด การเสียชีวิต การโยกย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงตามวัย รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านอื่น ๆ จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์นั้น ให้รวมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และวงจรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้น จะสอดคล้องกับอุปสงค์หรือรูปแบบความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อเกิดการผลกระทบต่อด้านประชากรศาสตร์จะทำให้เกิดผลโดยตรงต่อตลาด ส่งผลให้สินค้าและบริการ หรือทำให้ตลาดใดตลาดหนึ่งหมดความสำคัญลงหรือหมดไป

ปณิศา ลัญชันนัท (2548: 113-114) กล่าวว่า การนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูง ในการกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจาก

ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิด ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2553) ประกอบกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ยังสะดวกต่อการวัดขนาดของตลาดมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งช่วยในการวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สุดที่มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและศึกษาอย่างรอบคอบ เนื่องจากตัวแปรด้านเพศจะส่งผลกระทบต่อลักษณะนิสัยและความต้องการการบริโภค โดยความแตกต่างของเพศจะมีผลต่อความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ การใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม สภาพสังคม และบทบาท หรือกิจกรรมที่แต่ละเพศถูกกำหนดไว้ให้ทำแตกต่างกัน ซึ่งปรมะ สตะเวทิน (2553: 112) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย

2. **อายุ (Age)** เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละวัยหรือมีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัยหรือช่วงอายุของคนนั้น ๆ แตกต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม มีความคิดเป็นของตนเอง ยึดมั่นถือมั่นในอุดมการณ์ ปรับเปลี่ยนกับยุคสมัยในปัจจุบันได้ดี ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวคิด อนุรักษ์นิยม มีการยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี มีความระมัดระวังในการคิดและใช้ชีวิต มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีอายุน้อย ซึ่งเป็นเพราะคนที่มีอายุมากนั้นได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่านั่นเอง

3. **รายได้ (Income)** เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับรายได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าได้สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็เป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดที่ไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับทั้งหมด ดังนั้นการที่สามารถในการดึงเอารายได้จากกลุ่มนั้นมาใช้จ่ายได้ จึงเป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและอาจจะไม่สามารถสะท้อนกลุ่มตลาดได้อย่างแท้จริง จึงทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ นำตัวแปรดังกล่าวไปโยงเข้ากับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากระดับ การศึกษามักจะสะท้อนถึงการพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงอาจจะนิยมดูข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต นิยายสารระดับบน หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ที่อาจจะรับข้อมูลข่าวสารผ่าน ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เช่น เดลินิวส์ ไทยรัฐ เป็นต้น

5. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และ พฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น ข้าราชการหรือพนักงานเงินเดือนที่ทำงานเป็นฝ่ายสนับสนุน ซึ่งไม่ต้องเจอกับผู้คน อาจจะเป็นคนที่มีความระมัดระวังในการทำเรื่องต่าง ๆ กลัวความเสี่ยง ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่ต้องการการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของกิจการ ที่จะต้องเจอกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง จะมีความกดดันที่รับมือกับลูกค้า ต้องทำงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้กำไร ค่าตอบแทน หรือ โบนัสที่เพิ่มขึ้น คนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กล้าได้กล้าเสีย มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นและต้องการความท้าทายให้กับชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องประชากร การเป็นอยู่ในสังคม รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษาและรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานั้นจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างยิ่ง เพราะมันเกี่ยวพันกับปริมาณผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลกระทบต่อการเกิดขึ้นหรือลดลงของตลาด สินค้า และบริการ หรือทำให้ตลาดใดตลาดหนึ่งหมดความสำคัญลงหรือหมดไป ที่ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. เพศ ประชากรเพศหญิงในปัจจุบัน ทั้งสถานภาพโสดและสมรสซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ไม่ได้เป็นแม่บ้านที่ต้องอยู่แต่ในบ้านแบบในอดีต มีการออกไปทำงานเพื่อหาเงินให้กับครอบครัว เหมือนกับเพศชาย ทำให้มีรายได้เป็นของตนเอง นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งในอดีตเพศชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว

3. วงจรชีวิตของครอบครัว จะมีขั้นตอนของมันตัวเอง แต่ละขั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน โดยแบ่งตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญและมีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ในเรื่องของการศึกษานั้น ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อจะได้กลุ่มที่ตรงกับความต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการแบ่งและกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนขึ้น ควรนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน พัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เมื่อมีข้อมูลดังกล่าวที่ชัดเจน จะทำให้สามารถวิจัยเกี่ยวกับประชากรได้ชัดเจนและแม่นยำที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมที่คนทำงานด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนงาน พัฒนาการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้านั้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างที่แตกต่างกันหลายอย่างประกอบกันอย่างลงตัว กลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องกัน ทำให้เกิดแผนงานที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ที่ดีต่อการบริหารตราสินค้า (Brand) ประกอบกับเป็นการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก สร้างความสนใจและสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 258) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อนำเสนอจุดแข็ง หาช่องทางที่จะสื่อสารสิ่งนั้นไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจน สร้างการยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สิ่งนั้นสูงขึ้น โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความต่อเนื่องและความชัดเจน

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 496, อ้างถึงในภคมน ภาสวัสดิ, 2550 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการกำหนดและวางแผนการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ เพื่อสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถเข้าใจในตัวสินค้า (Brand) ได้ดียิ่งขึ้น เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค นำการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ รวมกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ มารวมกัน ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและสนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารการตลาดที่มีการประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและลงตัวเพื่อช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการจูงใจผู้บริโภคและทำให้แสดงคุณลักษณะของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบ ปรับปรุงแผนงานการสื่อสารการตลาดที่มีการนำการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 25) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการผสมผสานในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการผสมผสานของใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เพื่อมุ่งเน้นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์การอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกเครื่องมือที่มีหลากหลายมาใช้ ในลักษณะการรวมพลัง (Synergy) เป็นการนำเครื่องมือของการสื่อสารด้านการตลาดมาใช้หลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผน

แผนการสื่อสารการตลาดจำที่ต้องรู้ถึงคุณสมบัติของเครื่องมือแต่ละประเภทว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร จึงจะสามารถนำเครื่องมือนั้นไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้สูงสุด

2. IMC เน้นการวางแผน โดยทุกขั้นตอนจะต้องมีระเบียบ แนวทางที่ชัดเจน และใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นพร้อมกันทั้งหมด ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว เช่น เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าในช่วงเริ่มต้นอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด หลังจากนั้นอาจมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายแทน เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและสนใจผลิตภัณฑ์ IMC จึงเป็นการวางแผนงานในระยะยาวที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อและสนใจสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 272) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ในการประสานงานและความร่วมมือกันทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภท เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสามารถนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาประสานประสานกันเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างชัดเจน โดยมีความกลมกลืนกันและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

สมควร กวียะ (2547: 205-207) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ แต่เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นการบูรณาการ การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นที่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการภายใต้ยุคแห่งการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนงานระยะยาว เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนงานตามหลักการและแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและต้องมีความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ได้เน้นแค่เพียงการ

โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ทำให้ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระยะยาว มีการนำเสนอและจัดทำตามแผนงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการจูงใจต่อผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้หวังผลแค่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การจดจำ และการยอมรับในสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและยั่งยืน

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการใช้การสื่อสารหลายประเภทเพื่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นกิจกรรมที่มีการใช้การสื่อสารเพื่อนำเสนอตราสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ชูลทส์ (Schultz, 1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เกิดการจูงใจ เป็นที่รู้จักและเปิดรับสิ่งนั้น ๆ

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการใช้การสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ เกิดการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานั้นผู้ที่ต้องการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงงบประมาณในส่วนนี้ด้วย ซึ่งการโฆษณานั้นสามารถที่จะนำส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและวิธีการ ขึ้นอยู่กับว่าผู้โฆษณาต้องการที่จะโฆษณาอะไร ต้องการที่จะสื่อเรื่องอะไร ใช้การสื่อสารช่องทางไหน ทำอย่างไรให้การโฆษณานั้นไปถึงกลุ่มของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เป็นต้น

การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างการติดตอสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งสามารถใช้การโฆษณาได้ดังนี้

1. เมื่อแบรนด์ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์กับแบรนด์คู่แข่ง (Differentiate Product) ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีขอบเขตในการนำเสนอที่กว้างขวาง
2. เมื่อแบรนด์ต้องการสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) เพื่อกำหนดทิศทางในการของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งถือว่าการสร้างตำแหน่งการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก
3. เมื่อแบรนด์ต้องการสร้างผลกระทบในวงกว้าง สร้างความเป็นที่รู้จักของตัวแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและสามารถจดจำแบรนด์ได้ โดยการโฆษณามีผลทำให้เกิดภาพลักษณ์และการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
4. เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดดีแล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะให้ความรู้กับคน (Educated) แต่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและแตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ เป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีพฤติกรรมและความต้องการซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเพียงเพื่อที่จะสร้างยอดขายเท่านั้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์และนำการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาใช้เพื่อสื่อความหมาย ดึงดูดใจและชักจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารตามลักษณะของการโฆษณานั้น ๆ
2. การสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยใช้หลักเหตุผลและหลักการด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นการจูงใจโดยการนำเสนอจุดเด่นจุดน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นการจูงใจโดยใช้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
3. การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยการส่งข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีขอบเขตการกระจายในระยะกว้างและไกล อีกทั้งยัง

มีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

4. การโฆษณาเป็นการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าและบริการนั้น

5. การโฆษณาต้องระบุชื่อผู้โฆษณาหรือผู้ที่สนับสนุนการทำโฆษณา เพื่อที่จะทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณานั้นสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการซื้อหรือบอกต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

6. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกิดขึ้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องวางแผนและจัดเตรียมงบประมาณในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ให้มีความคุ้มค่าและเพียงพอด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณา

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ บริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการนั้นผ่านสื่อโฆษณา และยังเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยฝ่ายการตลาดของบริษัทนั้นจะเป็นผู้ประสานและเนิกรงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โดยผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่ชำระค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่สร้างออกมาเสร็จเรียบร้อยตามความต้องการของผู้โฆษณา เช่น รูปภาพ ข้อความ ที่จะนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นไปยังผู้บริโภค เป็นต้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องมีการระบุชื่อของผู้โฆษณาและปรากฏอยู่บนโฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังบริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ดังนั้นสื่อโฆษณาคือสิ่งที่สำคัญมากในการนำเสนอโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภค (Consumer) คือ กลุ่มคนหรือบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณานั้น ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งหากโฆษณานั้นสามารถจูงใจหรือทำผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนจากบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลและสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้รับข้อมูลใน

ทันทีทันใด ผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารสามารถวิเคราะห์และประเมินผลหลังจากนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารได้ทันที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานขายถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ดีและมีความสำคัญมาก โดยจะใช้การขายโดยพนักงานขายในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าและบริการ เหมาะสมกับการขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าและบริการที่ต้องอธิบายคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจจะซื้อ

2. เมื่อสินค้าและบริการ มีความซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถอธิบายหรือยากต่อการอธิบายให้เข้าใจได้ผ่านสื่อช่องทางอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดวิธีการใช้งาน หรือสินค้าและบริการมีการทำงานที่ซับซ้อน เพื่อช่วยต่อการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

3. เมื่อสินค้าและบริการ จำเป็นจะต้องใช้พนักงานขายหรือพนักงานบริการในการประกอบสินค้า แนะนำรายละเอียด การติดตั้ง การซ่อมบำรุง และการดูแลหลังการขาย เป็นต้น

คุณลักษณะที่ดีของพนักงานขาย

1. บุคลิกภาพ มีความสำคัญมาก เพราะความประทับใจแรกของผู้บริโภคจบลงกับเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พนักงานที่ดีจะต้องพยายามดึงดูดใจและทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจตั้งแต่แรกพบ เพราะพนักงานขายอาจจะไม่ได้รับโอกาสนั้นอีกเป็นครั้งที่สอง ซึ่งการสร้าง ความสนใจ ความประทับใจและการสร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกได้นั้นจะเกิดจาก บุคลิกภาพขณะนำเสนอ ลักษณะและท่าทางต่าง ๆ จากการแสดงออกของพนักงานขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความสำคัญมาก เช่นเดียวกับปัจจัยอื่น ๆ การแต่งกายที่ดูสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับสถานที่ขายและรู้จักกาลเทศะ เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการ เสื้อผ้าที่สวมใส่จะต้องเหมาะสมกับสถานที่ขายและตัวผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับประเภทของลูกค้าในกรณีที่ต้องเดินทางไปพบนอกสถานที่

3. น้ำเสียงและลักษณะการสนทนา เป็นสิ่งสำคัญ น้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสารและลักษณะของคำพูด จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าที่นำเสนอน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถโน้มน้าวและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ น้ำเสียงที่ใช้ควรแสดงความเป็นมิตร ชัดถ้อยชัดคำ ไม่กำกวม ไม่มีการคุกคามและข่มขู่ ลักษณะการสนทนาอยู่ในกรอบของการขายสินค้า เนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่รู้ล้าเรื่องอื่น ๆ ของลูกค้า เป็นต้น

4. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ การวางตัวในระหว่างการสนทนากับลูกค้า ลักษณะการนั่งหรือการยืนก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้ ความสุภาพเรียบร้อยและกิริยามารยาทที่แสดงออกมา ส่งผลต่อการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น เป็นสิ่งที่พนักงานขายควรตระหนักให้ดี ถึงแม้ว่าบางครั้งจะไม่สามารถทำให้เกิดการขายได้ในทันที แต่ในครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าคนเดิมกลับมาก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ แต่หากมีกิริยามารยาทที่ไม่ดีก็เปรียบเสมือนการทำลายโอกาสในการขายไปแล้ว จะไม่มีครั้งต่อไปที่จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้ารายนั้นแล้ว เพราะลูกค้าจะไม่กลับมาเป็นครั้งที่สอง

5. ทักษะคติของพนักงานขาย การมีทัศนคติที่ดีจะเพิ่มความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการ เปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดแรงจูงใจและนำเสนอได้ดีขึ้น ทำให้เกิดความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา พร้อมที่จะรับมือและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ดี ดังนั้นการขายสินค้าและบริการที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายแก่ลูกค้าให้ได้นั้น จะเกิดขึ้นจากการมีทัศนคติที่ดีและความพยายามเสมอ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงระยะสั้น ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดยอดขายสินค้าและบริการในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือที่พนักงานขายใช้ดึงดูดใจหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อดึงลูกค้าใหม่ โดยเป็นกลยุทธ์ที่จะใช้โน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้ลูกค้าใหม่ ๆ มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราความเสี่ยงจากการขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงและเพิ่มยอดขายได้ดี

2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เมื่อคู่แข่งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งแน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ เกิดความสนใจและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การแลกเปลี่ยนคำพิเศษจากการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก การออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ดี เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น และยังเป็นการลดความเข้มข้นจากการแข่งขันจากคู่แข่งลงด้วย ประกอบกับลูกค้ามีความมั่นใจใน

ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่แล้ว จะทำให้ลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าของแบรนด์คู่แข่งเกิดความลังเล เพราะยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น

3. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มไมล์ในธุรกิจสายการบิน ทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการกับสายการบินนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยังคงใช้สายการบินเดิม ๆ ซึ่งอาจมีการร่วมมือกับบัตรเครดิตซึ่งเป็นช่องทางการชำระเงินที่ได้รับ ความนิยม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อบริษัทมีการทำโฆษณาไปแล้ว ควรใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยในการนำเสนอด้วยเพื่อให้เกิดการซื้อและบริการมากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าได้การข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแล้วเกิดความต้องการอยากจะทำลองใช้แต่ยังมีความลังเลที่จะซื้อสินค้าและบริการ การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นช่องทางในการสื่อสาร มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โดยดำเนินการผ่านการติดต่อสื่อสารร่วมกับกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักและการรับรู้ในองค์กร เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น หรือกลุ่มลูกค้าขององค์กร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของบริษัทให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งในบางครั้งอาจมีคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เหมือนกันจนไม่สามารถหาข้อแตกต่างได้ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบและบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าจะเป็นผู้ถูกเลือกก่อนเสมอ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบได้ยาก

2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อนำเสนอ แนะนำ ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทต้องอธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าจึงจะเกิดความเข้าใจขึ้นได้

3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ใช้เมื่อมีรายละเอียดและข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำเสนอในการโฆษณาได้ เนื่องจากการโฆษณานั้นจะมีเวลาในการนำเสนอไม่มากนัก ดังนั้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อสินค้ามีรายละเอียดและข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะใช้สื่อในลักษณะการให้ข่าว การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่บริษัทใช้เป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วการตลาดทางตรงจะใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยติดต่อกับบริษัทแล้วและบริษัทมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเคยให้ไว้เป็นฐานข้อมูล ซึ่งบริษัทจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้าอีกครั้งเพื่อแจ้งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือขายสินค้าและบริการ เช่น การส่งจดหมาย การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. **ฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database)** การทำการตลาดทางตรงจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีข้อมูลที่สำคัญเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของฐานข้อมูลที่จะต้องประกอบด้วย รายละเอียดส่วนตัวของลูกค้า ลักษณะการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการ ประเภทของสินค้า รวมถึงความสามารถในการใช้จ่าย เป็นต้น

2. **สื่อ (Media)** จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการติดต่อกลับหรือตอบกลับมายังบริษัท เช่น จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าในตำแหน่งที่ถูกต้องและได้เปรียบคู่แข่ง สร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สามารถโน้มน้าวใจหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อมากขึ้นได้

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่และสร้างการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เมื่อภาพลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดึงดูดใจหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการได้ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่า

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ช่วยปรับทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งในอดีตผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในสินค้าและบริการหรือเกิดการเข้าใจผิด เกิดการจดจำและฝังใจว่าสินค้าและบริการของบริษัทไม่ดีด้วยคุณภาพ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ถูกต้องและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีขึ้น

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ช่วยรักษาความภักดีและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กรหรือบริษัท โดยบริษัทควรให้ข้อมูล รายละเอียดที่มีความสำคัญทั้งหมดที่และต้องเป็นข้อมูลปัจจุบันกับกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเลือกใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันหลากหลายรูปแบบให้เข้ากันอย่างลงตัว เพื่อช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นำเสนอคุณลักษณะและจุดเด่นของสินค้าออกมาได้ชัดเจน และยังสามารถนำกระบวนการทำงานไปใช้พัฒนารูปแบบและการดำเนินงานที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นการใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย 5 เรื่องสำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ชักชวนจูงใจให้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์หรือที่บริษัทได้นำเสนอให้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในนั้น มีหลากหลายสาขาวิชาที่ได้ทำการศึกษา ทั้งมานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร ศาสตร์เกี่ยวกับองค์กร จิตวิทยาและสังคมวิทยา การศึกษาที่มีความหลากหลายโดยที่ที่มีความสนใจปัญหาที่มีความคล้ายคลึงกันโดยมาจากแนวความคิดที่ต่างกัน (Lewicki, McAllister, & Bies 1998, Rousseau, Stikin, Burt, & Camerer 1998) โดยแนวคิดความไว้วางใจได้มีนักวิชาการให้ความสนใจที่จะศึกษาดังแต่ปี ค.ศ. 1980

(Creed & Miles 1996) ซึ่งในยุคแรกนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในองค์กร โดยศึกษาความมุ่งหมาย แรงจูงใจและความไว้วางใจ แต่ในปัจจุบันนักวิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรม (Lewicki et al. 1998) สำหรับความไว้วางใจนั้นถือว่าเป็นความรู้ที่กว้างขวางมากและถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ เพราะความไว้วางใจนั้นจะสร้างความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร

ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างข้อกำหนดและวิธีปฏิบัติ สร้างสิ่งผูกมัดต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นความไว้วางใจ จึงเป็นสภาวะที่คนกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจต่อกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดซึ่งขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและจิตวิทยา โดยสามารถประเมินความเชื่อมั่นได้จากความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนละราย และเมื่อเกิดความแตกต่างลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน

สุศิษฎา อินทรา (2551: 34) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ การรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หมายถึง ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) จะเกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง คือ หากสามารถให้บริการที่ถูกต้องแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถรักษาสัญญานั้นได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้สามารถวัดระดับความไว้วางใจจากลูกค้าได้

Berry & Parasuraman (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ผลของการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่ทำธุรกิจการบริการ ถือเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญมากเนื่องจากโดยปกติแล้วการบริการไม่สามารถจับต้องได้

รุจ เจริญลาภ (2548: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยมีความเชื่อหรือความเชื่อมั่นที่เกิดจากความคาดหวังนั้นจะตรงกันหรือมีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความเชื่อ

นั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง และในทางกลับกัน ความไว้วางใจจะลดลงเมื่อความเชื่อนั้นไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นจริง

Dwyer & Tanner (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หรือ Trust เป็นสิ่งซึ่งที่บุคคลหนึ่งเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้น ๆ

ประเภทของความไว้วางใจ

Fox (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจขององค์กรจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยความไว้วางใจภายใน และความไว้วางใจภายนอก

1. ความไว้วางใจภายใน (Internal Trust) ประกอบด้วย 2 แบบ คือ ความไว้วางใจแนวขวาง (Lateral Trust) เป็นความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน และความไว้วางใจแนวตั้ง เป็นความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่คนละตำแหน่งกัน หรือตำแหน่งแตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ความไว้วางใจภายนอก (External Trust) เป็น ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือ องค์กรกับคู่ค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ในด้านธุรกิจต่อกัน

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกที่ดีต่อกัน องค์กรควรศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและนำมาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ประกอบด้วย 5C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) คือ การนำเสนอ ส่งสารและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปสู่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้สึกอุ่นใจเมื่อได้รับฟัง โดยการนำเสนอด้วยความจริงใจ มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม และพร้อมช่วยเหลืออยู่เสมอ

2. การดูแลและการให้ (Caring and Giving) คือ การแสดงออกถึงความเอื้ออาทร ความเป็นห่วงเป็นใย ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) คือ การให้คำสัญญากับลูกค้า เป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังคาดหวังกับพนักงานและผู้ปฏิบัติงาน โดยเมื่อมีการให้คำสัญญาแล้วกับลูกค้าแล้ว จะต้องทำตามคำสัญญานั้นให้สำเร็จ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ การอำนวยความสะดวก การเอาใจใส่ และการดูแลลูกค้าให้รู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในการรับบริการ โดยการได้รับการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

5. การแก้ไขความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) คือ การดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีประเด็นความขัดแย้งกับองค์กร โดยเมื่อมีการพบปัญหาที่เกิดจากองค์กร องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบและหาทางแก้ไขให้เร็วที่สุด เพื่อลดความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้า เมื่อมีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังเกิดจากการกระทำและการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่งที่แสดงออกมาด้วยความเป็นมิตร ความอบอุ่น และความจริงใจ ที่แสดงออกมาในเชิงบวก โดยมีรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจ ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของการป้องกัน (Deterrence-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลที่แสดงออกมาด้วยการกระทำหรือคำพูด โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับการทฤษฎีการลงโทษ ดังนั้นควรกำหนดการลงโทษให้ชัดเจน และจะทำให้การลงโทษนั้นมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างชัดเจน

2. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-Base Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ โดย พฤติกรรมดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการลงโทษ เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาและการกระทำด้วยความจริงใจ

3. ความไว้วางใจบนพื้นฐานของการวินิจฉัย (Identification-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก เกิดจากการรับรู้ความรู้สึก ความตั้งใจ และความประปรารณาร่วมกับผู้อื่น โดยกลุ่มคนนั้นต้องมีความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน มีเงื่อนไขหรือข้อตกลงร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน และเนื่องด้วยความไว้วางใจมีการเชื่อมโยงของอารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน ทำให้ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Approach) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสาร และถ่ายทอดระหว่างกันของกระบวนการของความไว้วางใจ

3.2 ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) เป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคลนั้น โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นและมีการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปยังบุคคลนั้น

การสร้าง ความไว้วางใจ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust เป็น ปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว ดังนี้

1. T (Truth) คือ ความจริง เป็นการแสดงความซื่อสัตย์ ความชัดเจน ความถูกต้อง และความตรงไปตรงมาต่อลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีปัญหาหรือความผิดพลาดจากการสื่อสารและการให้ข้อมูลจะทำให้เกิดการเสียลูกค้าไป ดังนั้นความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

2. R (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดความไว้วางใจ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ และการดูแลในทุกขั้นตอนกับลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอจนเกิดความน่าเชื่อถือขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องสร้างและรักษาไว้ให้ดีที่สุด

3. U (Understanding) คือ ความเข้าใจ เป็นการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าความต้องการหรือปรารถนา ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น เมื่อมีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น หากเกิดปัญหาจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

4. S (Service) คือ การบริการ เป็นการให้ความสะดวก การให้บริการต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บรรลุตามเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับองค์กร

5. T (Take Your Time) คือ การใช้เวลา โดยการสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้าง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการติดตามผล การดูแลเอาใจใส่ การช่วยแก้ไขปัญหา และการบริการลูกค้าที่ดีมีความสม่ำเสมอ

ดังนั้น T R U S T จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากสำหรับการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ Morgan & Hunt (1994) สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างข้อกำหนดและวิธีปฏิบัติ สร้างสิ่งผูกมัดต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นความไว้วางใจ จึงเป็นสถานะที่คนกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจต่อกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดซึ่งขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและจิตวิทยา โดยสามารถประเมินความเชื่อมั่นได้จากความไว้วางใจ เนื่องจากลูกค้าจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนละราย และเมื่อเกิดความแตกต่างลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงความคาดหวังในการที่จะได้รับในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของตน โดยการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภคจะวัดจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ต้องแสดงออกด้วยความซื่อตรง มีความโปร่งใส ชัดเจน ตรงไปตรงมา และต้องตรงกับความคาดหวังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพคอนโดมิเนียม ความปลอดภัย คุณภาพการบริการและชื่อเสียงของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นสิ่งสำคัญของบุคคลในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ โดยการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดหรือพฤติกรรมใด จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ส่วนบุคคล การแปลความหมายและการตีความหมายต่อสิ่งเร้านั้นจึงแตกต่างกัน ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ดี ต้องอาศัยการรับรู้ในสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต เช่น ความรู้เดิม ประสบการณ์ และเจตคติ เป็นต้น

ความหมายของการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2000: 146) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คือ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการรับสารจากสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วน โดยมีการเลือกสรรประมวลผล และตีความหมายของสิ่งนั้น ทำให้เกิดความเข้าใจในของสิ่งนั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546: 84) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการและขั้นตอนที่คน ๆ นั้นหรือสิ่ง ๆ นั้นพยายามจะทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเอง โดยใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วนที่ตนเองมี เริ่มด้วยการจัดระเบียบและสัมผัสสิ่งนั้น นำมาจัดระเบียบใหม่ด้วยการคิดวิเคราะห์และตีความหมายของตนเอง หลังจากนั้นจะประมวลผลและตีความสิ่งนั้นโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551: 40) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ได้รับจากการใช้ประสาทสัมผัสตีความและให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้น โดยประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของบุคคลนั้นหากบุคคลนั้นไม่มีประสาทสัมผัสก็จะไม่สามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ ซึ่งประสาทสัมผัส ประกอบด้วย

1. ตา เป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยการเห็น
2. หู เป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยการได้ยิน
3. จมูก เป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยการได้กลิ่น
4. ลิ้น เป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยการได้รส
5. ทางกาย เป็นประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 73-74) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนและกระบวนการของบุคคลที่ได้จัดระเบียบและตีความหมายความรู้สึกรับรู้ของตนเอง เพื่อสื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้น โดยการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีการตีความหมายตามการรับรู้ของบุคคลนั้น ทำให้การตีความนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้

สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2541: 60) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน โดยแบ่งกระบวนการย่อยได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) หมายถึง สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เกิดจากสิ่งเร้านั้นทำการกระตุ้นประสาทสัมผัส และสถานการณ์ต่าง ๆ จะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ซึ่งการรับรู้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นบุคคลหรือมีการเกิดสถานการณ์ขึ้น

2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ (Confrontation) เป็นจุดเริ่มของการรับรู้ หากบุคคลได้พบเจอกับสิ่งเร้า หรือพบเจอกับสถานการณ์หนึ่ง ตัวกรองความรู้สึกรับรู้ของบุคคลนั้น (Sensory Filters) หรือความสามารถทางด้านรับรู้ของบุคคลนั้น เช่น อายุ ประสาทสัมผัส และ

ความแตกต่างกันทางกายภาพของบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการการรับรู้ของบุคคลจะเกิดจากประสาทสัมผัสของตนเอง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะรับสิ่งเร้านั้นมาแล้ว แต่ความรู้สึกและความคิดจะยังไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะถึงขั้นตอนของการคัดเลือก

3. การคัดเลือกการบริการ (Selection) เป็นกระบวนการหลังจากการพบเจอกับสิ่งเร้านั้น ผ่านสถานการณ์ ผ่านการคัดกรองและการวิเคราะห์แล้ว โดยบุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกในสิ่งนั้นและคัดเลือกตามความคิดของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้จะมีตัวกรองทางจิตวิทยา (Psychological filters) โดยจะกรองว่าสิ่งเร้าใดที่ควรรับไว้หรือควรปฏิเสธ เมื่อบุคคลเห็นความสำคัญของสิ่งเร้านั้นจะตัดสินใจรับสิ่งเร้านั้นไว้ และหากไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้านั้นจะตัดสินใจปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ถึงแม้สิ่งเร้านั้นจะปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันหรือแบบเดียวกัน ขั้นตอนการคัดเลือกในแต่ละครั้งหรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน

4. การจัดระเบียบ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้ทำการคัดเลือกสิ่งเร้านั้นแล้วและนำมาเข้าสู่กระบวนการจัดระเบียบการรับรู้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดระเบียบการรับรู้คือ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สี รูปแบบ และลักษณะอื่น ๆ ทำให้แต่ละบุคคลรับรู้สิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางกายภาพของตนเอง ประกอบกับ ความเร็วช้า (Proximity in Time) และระยะใกล้ไกล (Proximity in Space) ของสิ่งเร้าก็มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้เช่นกัน

5. การตีความ (Interpretation) เป็นกระบวนการต่อจากการจัดระเบียบของสิ่งเร้า โดยการตีความเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เป็นการแปลความหมายและสรุปว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอย่างไร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ คือ ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะและประสบการณ์ของบุคคลนั้น รวมถึงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลด้วย ได้แก่ Stereotype และ Halo Effect เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2544: 80) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) บุคคลจะรับรู้ความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความต้องการเป็นนั้นจะเป็นเหตุจูงใจให้การรับรู้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลโดยทั่วไปจะใช้ประสบการณ์ของตนเองในการตีความหมายต่อสิ่งเร้าที่ตัวเองได้รับ จึงทำให้การตีความของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) บุคคลแต่ละคนจะมีประสบการณ์และการเรียนรู้ของตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดการเตรียมตัวเองก่อน เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นได้ตรงตามประสบการณ์และสิ่งที่ได้เรียนรู้มา

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย จะสามารถเข้าถึงหรือรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้ดีกว่าคนที่บุคลิกภาพแบบยึดมั่น ถือมั่น เป็นต้น

5. ทศนคติ (Attitude) บุคคลจะมีทัศนคติเป็นของตัวเองและทัศนคติจะส่งผลต่อการรับรู้ หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีกับบุคคลไหน เมื่อบุคคลนั้นมีการกระทำที่ไม่ดีมักจะถูกมองข้ามความผิดพลาดนั้น และหากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีกับบุคคลไหน เมื่อบุคคลนั้นมีการกระทำที่ไม่ดีจะถูกมองเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ถึงแม้ว่าความผิดนั้นจะเป็นเรื่องเดียวกัน เป็นต้น

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) บทบาทและตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ จะมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้สิ่งที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันจะทำให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ ซึ่งมีผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้น แต่ก็ยังเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น บทบาทหน้าที่ ทัศนคติส่วนบุคคล ความคาดหวังของบุคคล เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นขั้นตอนและกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ ดีความและสรุปความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อการสร้างภาพในสมอง เพื่อที่สามารถมองเห็นเป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืนกัน โดยใช้ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ซึ่งมี 5 ช่องทาง ประกอบด้วย หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง

การรับรู้เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เช่น ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของบุคคล เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะรับรู้ถึงสิ่งเร้านั้นได้มากหรือน้อยก็อยู่ที่ว่าจะเรียนรู้สิ่งเร้านั้นได้มากแค่ไหน โดยการรับรู้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการแปลความหมายที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นได้ มีผลให้การรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการเรียนรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดและทัศนคติของบุคคล และเมื่อบุคคลได้พบเจอกับสิ่งเร้านั้นที่เกิดขึ้นก็จะนำมาจัดระเบียบให้เป็นอย่างต่อไป

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าแบบใดที่มีความคล้ายคลึงกัน จะมีการรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าแบบใดที่มีความใกล้เคียงกันหรือใกล้ชิดกัน จะมีการรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) สิ่งเร้าแบบใดที่มีความไม่สมบูรณ์ การรับรู้จะทำให้สิ่งเร้าสิ่งนั้นมีความสมบูรณ์ขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 60) สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ใช้ประสาทสัมผัสตีความและให้ความหมายต่อสิ่งเร้า โดยประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของบุคคล โดยมีกระบวนการที่มีความซับซ้อน สามารถแบ่งออกเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) การเผชิญหน้าในการรับบริการ (Confrontation) การคัดเลือกการบริการ (Selection) การจัดระเบียบ (Perceptual Organization) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทั้ง 5 กระบวนการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องคิดและเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้กับตัวเอง และต้องการมากที่สุด จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจขึ้น

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกที่จะทำสิ่งใดแค่เพียงสิ่งเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่หลายสิ่ง ผู้บริโภคจะเจอสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกอยู่เสมอในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและจะใช้ประสบการณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจร่วมด้วย

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 : 185) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากมายหลากหลายทางเลือก โดยผู้เลือกจะเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

สมคิด บางโม (2555 : 166) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกช่องทางปฏิบัติจากหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติให้ไปถึงจุดหมายที่กำหนดไว้ และสามารถให้การตัดสินใจนี้ในการจะทำได้สิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งก็ได้

ทวี วงศ์พุ่ม (2539 : 61) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การคิดวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีหลากหลายช่องทาง โดยการตัดสินใจต้องให้หลักเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในกระบวนการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2552 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง หน้าที่ของบุคคลซึ่งมีหน้าที่ต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก

ประเภทของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960 : 5-6) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจตามระเบียบแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น มีการปฏิบัติมาโดยตลอดจนกระทั่งเป็นเรื่องปกติ เช่น การลาประเภทต่าง ๆ ในบริษัทหรือองค์กร การทำเรื่องขออนุมัติค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น ผู้บริหารของบริษัทหรือองค์กรจึงแทบจะไม่มีทางเลือกหรือมีทางเลือกน้อยมาก เพราะเป็นการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ได้มีการวางแผนไว้ก่อนอยู่แล้ว

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจในเรื่องที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่มีระเบียบแบบแผน และไม่เคยเกิดการปฏิบัติมาก่อน ทำให้เกิดความสับสนและเกิดความยากในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจต้องการข้อมูลในการวิเคราะห์และใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติมในหุ้นหรือช่องทางการลงทุนต่าง ๆ ที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า การตัดสินใจยกเลิกการผลิตสินค้าและบริการบางประเภท เป็นต้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 : 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่สามารถคาดหมายผลลัพธ์ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้ตัดสินใจ เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนจะสามารถทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกช่องทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สูงที่สุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกต่าง ๆ ได้เลย เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่จะช่วยการตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจเลือกในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนี้ต้องใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจของผู้ตัดสินใจเท่านั้น

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจที่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้แค่บางส่วนเท่านั้น ทำให้ผู้ตัดสินใจต้องคิดวิเคราะห์และคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยใช้ประสบการณ์และความรู้ของผู้ตัดสินใจ เมื่อมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ไม่เพียงพอหรือมีข้อมูลน้อยเกินไป จะทำให้เกิดคำถามเกิดทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้เกิดผลกระทบจากสิ่งที่ไม่รู้หรือสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้หรือปัจจัยที่ไม่มีความแน่นอน

ขั้นตอนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนหรือวิธีการที่สามารถทำให้บุคคลต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. การกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การเปลี่ยนน้ำหนักในแต่ละกฎเกณฑ์
4. การพัฒนาเพื่อเพิ่มทางเลือก
5. การประเมินผลเพื่อหาทางเลือก
6. การเลือกทางเลือกที่มีผลลัพธ์ดีที่สุด

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 : 187-188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก เพราะถ้าไม่สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก็จะไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ ดังนั้นการยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นจะเป็นหนทางสู่การแก้ปัญหาที่ถูกต้องได้ ทำให้ผู้บริหารสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดและลดการเกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการเพิกเฉยได้

2. การระบุและวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) เป็นขั้นตอนของการแยกแยะปัญหาต่าง ๆ ออกเป็นประเภทเพื่อถ่ายทอดแก้ไขปัญหานั้น โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาเพียงหนึ่งอย่างอาจจะเป็น

ผลมาจากสาเหตุหลายอย่างก็ได้ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจจะต้องเป็นบุคคลที่สามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะประเด็นและแก้ไขปัญหาได้ดี ไม่หลงเอาประเด็นอื่น ๆ เข้ามาปะปนกับปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การค้นหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) เป็นขั้นตอนของการหาวิธีหรือช่องทาง โดยที่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจจะต้องค้นหาข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะได้วิเคราะห์ข้อมูลนั้นและนำไปแก้ปัญหได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การมีข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เพียงพอ จะช่วยให้ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเห็นช่องทางและแนวทางที่จะใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามการมีข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ในจำนวนมากก็ไม่สามารถช่วยให้ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ถ้าหากข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ นั้นไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ ในส่วนของการกำหนดทางเลือก เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ช่องทางในการแก้ไขปัญหาอาจมีมากกว่าหนึ่งช่องทาง ดังนั้นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจจึงไม่ควรรีบตัดสินใจ หากยังไม่ได้พิจารณาทางเลือกอื่น อย่างไรก็ตามแนวทางที่เลือกนั้นต้องสามารถแก้ปัญหได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของการประเมินความสำคัญของทางเลือกเพื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก เพื่อดูว่าแต่ละช่องทางสามารถแก้ปัญหได้หรือไม่ สามารถแก้ปัญหได้มากน้อยเพียงใด ทางเลือกใดสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เป็นขั้นตอนหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ทำให้การตัดสินใจเลือกช่องทางแก้ปัญหานั้นง่ายขึ้น โดยทางเลือกนั้นควรที่ทำให้ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยควรคำนึงว่าทางเลือกนั้นสามารถทำให้วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายบรรลุตามแผนงานที่วางไว้ได้ และสามารถนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติได้

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติเพื่อดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าสามารถแก้ปัญหต่าง ๆ ได้หรือไม่ เพราะทางเลือกบางอย่างจะมีเหตุมีผลที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงและอาจส่งผลกระทบไปยังส่วนอื่นได้

7. การติดตามผลการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนหลังจากการนำทางเลือกไปปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสุดท้ายของขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นการติดตามผลให้แน่ใจว่าทางเลือกที่เลือกไปนั้นสามารถแก้ปัญหที่เกิดขึ้นได้ มีผลลัพธ์เป็นไปตามที่ผู้

อำนาจตัดสินใจได้วิเคราะห์จากข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ และได้ตัดสินใจเลือกช่องทางนี้ ซึ่งหากมีปัญหาระหว่างนำไปปฏิบัติ ผู้มีอำนาจตัดสินใจจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้กับการตัดสินใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลให้มีความแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การขาดข้อมูลในการตัดสินใจ การขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจ การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ถิ่นที่อยู่ สิ่งแวดล้อม และลักษณะทางกายภาพ ทำให้บุคคลส่วนใหญ่จึงเลือกในสิ่งที่ต้องการเท่านั้นตามความต้องการของตนเอง ลักษณะการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจึงทำให้ผลของการตัดสินใจแตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้การตระหนักถึงปัญหา การระบุ และวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การตีความปัญหา การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกแตกต่างกัน

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ โดยค่านิยมนั้น คือ สิ่งซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าควรจะเป็น โดยไม่ได้แบ่งแยกหรือระบุว่าเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี และโดยส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มเดียวกันมีความเห็นที่คล้ายกัน ซึ่งค่านิยมอาจเกิดจากการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และในบางครั้งเกิดจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะรูปแบบของแต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะร่างกาย อารมณ์ และลักษณะนิสัย ที่แสดงออกให้บุคคลอื่นรอบ ๆ ตัวได้พบ บุคลิกภาพส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น คนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสียจะสามารถตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างรวดเร็ว คนมีบุคลิกภาพลังเลในการตัดสินใจจะไม่สามารถตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ เป็นต้น

4. ผลประโยชน์ อาจมีผลทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจ เนื่องจากการเกิดส่วนได้เสียจากการตัดสินใจ

5. เป้าหมายในการทำงาน บุคคลบางคนทำงานเพราะความสุข บางคนทำงานเพราะผลตอบแทนที่ได้รับ บางคนทำงานเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535 : 185-188) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่มากมายหลากหลายทางเลือก โดยผู้เลือกจะเลือกทางเลือกที่ตนคิดว่าดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่

ตรงกับความต้องการและตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด โดยได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท คือ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง ซึ่งมีการแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพ คือ การตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา การค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามผลการดำเนินงาน ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจผู้บริโภคในตลาด สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างและมีการจัดจำหน่ายอยู่มากมายหลายโครงการ ซึ่งกระจายในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งใจกลางเมือง ในบริเวณแหล่งธุรกิจหรือใกล้อาคารสำนักงานต่าง ๆ ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า ใกล้แนวรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ และใกล้กับบริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ และ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ถ้าองค์ประกอบด้านราคาของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครตอบสนองความต้องการและเหตุผลที่จะซื้อของผู้บริโภคแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อก็จะมีมากขึ้น

คมกริช กมลศิริ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี อายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 47,500-64,999 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)

ปริญญ์ คงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่อ

อยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไอโฟน ส่วนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง เมื่อตกลงทำการซื้อคอนโดมิเนียม และเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมให้แก่ผู้บริโภคได้มาก

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับรายได้ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน และการเข้าอยู่ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า ปัจจัยด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน และปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

ภัทชนก ประตู่แก้ว (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และปัจจัยอื่น ๆ เฉพาะด้านภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพโสด ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือ 1 ห้องนอน มีงบประมาณในการซื้อ

1,500,001 – 2,000,000 บาท ใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑามาศ อัครเดชา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพโสด มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 3-4 คน ไม่มีบุตร / ธิดา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาตามบัตรประชาชน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และการสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท มีอพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่นเป็นประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ 31-40 ตารางเมตร ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีบิดา-มารดา

หรือญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียม และ ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจำหน่าย ส่งผลให้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับ ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่รบกวน และอยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด ถ้าองค์ประกอบด้านช่องทางในการจำหน่ายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตอบสนองความต้องการและเหตุผลที่จะซื้อของผู้บริโภคแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อก็จะมีมากขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามกำลังความสามารถของตนเอง การเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าตรงกับความต้องการของตน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อคอนโดมิเนียมแล้ว จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อคอนโดมิเนียม ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงความต้องการผู้บริโภค ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม และความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมที่สะสมมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักราคาดีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 – 55 ปีที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 – 55 ปีที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

($Z=1.96$)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ 1-p

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e = 0.05$)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างในบริเวณใกล้เคียงจุดที่มีโครงการคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 6 ย่าน ดังต่อไปนี้

1. ย่านสถานีรถไฟฟ้ารัชดาภิเษก
2. ย่านสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร
3. ย่านสถานีรถไฟฟ้าห้วยขวาง
4. ย่านสถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
5. ย่านสถานีรถไฟฟ้าพระรามเก้า
6. ย่านสถานีรถไฟฟ้าเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแบ่งโควตาตามย่านในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ย่านสถานีรถไฟฟ้ารัชดาภิเษก จำนวน 60 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าห้วยขวาง จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่ง

ประเทศไทย จำนวน 70 ตัวอย่าง ย่านสถานีรถไฟฟ้าพระรามเก้า จำนวน 70 ตัวอย่าง และย่านสถานีรถไฟฟ้าเพชรบุรี จำนวน 60 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตามกลุ่มในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบ

แนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

- ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72
- ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
- ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73
- ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	
ด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75
แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. คำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ท่านทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

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

การกำหนดอายุของประชากร ได้กำหนดตามช่วงวัยของกลุ่มทำงาน มีอายุ 25 – 55 ปี ที่เคยซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจจะซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้เพียงพอที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ และมีกำลังซื้อสูงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{55 - 25}{5} \\ &= 6 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งนำมาจัดการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. 25 – 30 ปี
2. 31 – 36 ปี
3. 37 – 42 ปี
4. 43 – 48 ปี
5. 49 – 55 ปี

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. อาชีพอิสระ
5. อื่น ๆ

ข้อที่ 4. รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 80,000 บาท
5. 80,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. การศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1.ด้านการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ 2.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จำนวน 3 ข้อ 3.ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ 4.ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ 5.ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง

(Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 4 แทนระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) วัดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งสิ้น

4 ข้อ โดยข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 4 แทนระดับความไว้วางใจ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดย

ข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 4 แทนระดับการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แบ่งออกเป็น 4 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบรายละเอียดของการแสดงความเห็นและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่มีการลงข้อมูลผิดพลาดและลงข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีความถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกในแบบฟอร์ม นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

2.4 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า โดยใช้สูตร ดังนี้ (ถาณิชทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k+1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
k		แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$\overline{\text{covariance}}$		แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\overline{\text{variance}}$		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t – test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; \text{Degree of freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{สูตรกรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} ; \text{Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 MES (MS_w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$ คือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดย
ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ความหมายและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	151	37.75
	หญิง	249	62.25
รวม		400	100.00
2. อายุ	25 - 30 ปี	101	25.25
	31 - 36 ปี	149	37.25
	37 - 42 ปี	73	18.25
	43 - 48 ปี	50	12.50
	49 - 55 ปี	27	6.75
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
	ธุรกิจส่วนตัว	59	14.75
	อาชีพอิสระ	19	4.75
รวม		400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	9	2.25
	20,001 - 40,000 บาท	153	38.25
	40,001 - 60,000 บาท	129	32.25
	60,001 - 80,000 บาท	57	14.25
	80,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
	ปริญญาตรี	290	72.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 25 - 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 37 - 42 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 43 - 48 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 49 - 55 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญา

ตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัว และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่ที่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	25 - 30 ปี	101	25.25
	31 - 36 ปี	149	37.25
	37 - 42 ปี	73	18.25
	49 - 55 ปี	77	19.25
	รวม	400	100.00
2. อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	78	19.50
	รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท	162	40.50
	40,001 - 60,000 บาท	129	32.25
	60,001 - 80,000 บาท	57	14.25
	80,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	295	73.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 25 - 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 43 - 55 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุ 37 - 42 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.07	0.50	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.43	0.44	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.37	0.48	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.22	0.48	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	2.76	0.56	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม	3.15	0.33	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.37 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.07 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาภายในสถานีรถไฟ และภายในขบวนรถไฟ	3.49	0.64	มากที่สุด
2. การโฆษณาทาง Facebook Instagram Twister	3.07	0.87	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ	2.73	0.79	มาก
4. การโฆษณาผ่าน ป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถประจำทาง	3.01	0.70	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.07	0.50	มาก
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า	3.42	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และ มีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	3.42	0.55	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และ เป็นกันเองในการให้บริการ	3.45	0.56	มากที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	3.43	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การมอบส่วนลดเงินสด จากการซื้อคอนโดมิเนียมแนว รถไฟฟ้า	3.60	0.58	มากที่สุด
2. การมอบของแถม จากการซื้อคอนโดมิเนียมแนว รถไฟฟ้า	3.43	0.60	มากที่สุด
3. การมอบส่วนลด จากการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า	3.08	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.37	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
1. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	3.34	0.62	มากที่สุด
2. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง	2.85	0.73	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook Instagram Twister	3.46	0.63	มากที่สุด
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.22	0.48	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง			
1. มีบริการแจ้งข้อมูลคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าให้ลูกค้า ทราบ ผ่าน SMS E-mail Facebook	2.79	0.47	มาก
2. มีการเสนอขายคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าทางโทรศัพท์	2.37	0.73	น้อย
3. การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ จดหมายเชิญลูกค้าร่วมงาน เปิดตัวคอนโด	2.53	0.67	มาก
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	2.56	0.46	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้า และภายในขบวนรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อการโฆษณาทาง Facebook Instagram Twister การโฆษณาผ่านป้ายกลางแจ้งป้ายรถประจำทาง และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 3.01 และ 2.73 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การมอบส่วนลดเงินสดจากการซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า และการมอบของแถมจากการซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อการมอบส่วนลดจากการแนะนำให้ผู้เข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า มีความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twister และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วนข้อการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง มีความรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการแจ้งข้อมูลคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าให้ลูกค้าทราบ ผ่าน SMS E-mail Facebook และการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ จดหมายเชิญลูกค้า

ร่วมงานเปิดตัวคอนโด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการเสนอขาย คอนโดมีเนียมแนวรถไฟฟ้าทางโทรศัพท์ มีความรับรู้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า และความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า	3.68	0.48	มากที่สุด
ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.70	0.48	มากที่สุด
ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า	3.55	0.55	มากที่สุด
ความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า	3.52	0.56	มากที่สุด
ความไว้วางใจต่อตราสินค้าโดยรวม	3.61	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า และความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.68 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตรงกับความต้องการของท่าน ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน

ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียม ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง และตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตรงกับความต้องการของท่าน	3.73	0.48	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน	3.36	0.70	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียม	3.46	0.59	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม	3.54	0.56	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง	3.70	0.47	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน	2.89	0.81	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.44	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตรงกับความต้องการของท่าน ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียม และตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.70 3.54 3.46 และ 3.36 ตามลำดับ ส่วนข้อตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุก ๆ กลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.021	0.886

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนว รถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ชาย	3.480	0.334	1.709	398	0.088
	หญิง	3.422	0.324			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.627*	3	396	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	Brown-Forsythe	7.195*	3	339.346	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ				
	25 - 30 ปี	31 - 36 ปี	37 - 42 ปี	43 - 55 ปี
$\bar{x}$	3.553	3.447	3.338	3.396
25 - 30 ปี	3.553	-	0.105	0.215*
		0.109	0.000	0.006
31 - 36 ปี	3.447	-	0.110	0.051
			0.109	0.720
37 - 42 ปี	3.338	-	-	-0.058
				0.793
43 - 55 ปี	3.396	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 37 – 42 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกับผู้บริโภคมียุ 37 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 37 – 42 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 43 – 55 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แนวรถไฟฟ้านี้ในเขตห้วยขวาง แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้านี้ในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 55 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้านี้ในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้านี้ในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้านี้ในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	0.313	2	397	0.731

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.238	2	0.119	1.102	0.333
	ภายในกลุ่ม	42.848	397	0.108		
	รวม	43.086	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามอาชีพ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	1.784	3	396	0.150

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.209	3	0.070	0.643	0.588
	ภายในกลุ่ม	42.877	396	0.108		
	รวม	43.086	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามรายได้ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุก ๆ กลุ่ม จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	2.064	0.152

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนว รถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง		t-test for Equality of Means				
		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		3.438	0.339	-0.644	0.520
	/ ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี		3.462	0.300		

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ

ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ
 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา
 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ
 ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ
 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
 Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_{1.1}$ = ด้านการโฆษณา

$x_{1.2}$ = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

$x_{1.3}$ = ด้านการส่งเสริมการขาย

$x_{1.4}$ = ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

$x_{1.5}$ = ด้านการตลาดทางตรง

y = การตัดสินใจซื้อ

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า
 ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.195	5	1.239	13.234*	0.000
Residual	36.891	394	0.094		
Total	43.086	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000
 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.430	0.163	14.893*	0.000
ด้านการโฆษณา (x _{1,1})	0.046	0.038	1.202	0.230
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (x _{1,2})	0.167	0.041	4.086*	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (x _{1,3})	0.091	0.036	2.508*	0.013
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (x _{1,4})	0.051	0.037	1.376	0.170
ด้านการตลาดทางตรง (x _{1,5})	-0.067	0.035	-1.918	0.056
r =	0.379	Adjusted R ² =		0.133
R ² =	0.144	SE =		0.306

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ได้ร้อยละ 13.30 (Adjusted R² = 0.133)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.430 + 0.167x_{1,2} + 0.091x_{1,3}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($x_{1,2}$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($x_{1,3}$) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y)

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เท่ากับ 2.430 หน่วย ทั้งนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($x_{1,2}$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ($x_{1,3}$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($x_{1,1}$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($x_{1,4}$) และด้านการตลาดทางตรง ($x_{1,5}$) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$x_{2.1}$ = ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า

$x_{2.2}$ = ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

$x_{2.3}$ = ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า

$x_{2.4}$ = ด้านความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า

y = การตัดสินใจซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.154	4	2.289	26.642*	0.000
Residual	33.932	395	0.086		
Total	43.086	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของ
 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
 Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.151	0.127	16.988*	0.000
ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของ ตราสินค้า ($x_{2.1}$)	0.149	0.048	3.104*	0.002
ด้านความไว้วางใจในความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า ($x_{2.2}$)	0.096	0.050	1.897	0.059
ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบ สินค้าและบริการของตราสินค้า ($x_{2.3}$)	0.100	0.036	2.788*	0.006
ด้านความไว้วางใจในการบริการ หลังการขายของตราสินค้า ($x_{2.4}$)	0.011	0.038	0.284	0.777
r =		0.461	Adjusted R ² =	0.204
R ² =		0.212	0.293	0.291

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขต
 ห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความ
 ไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตรา
 สินค้า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ได้ร้อยละ
 20.40 (Adjusted R² = 0.204)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์
 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.151 + 0.149x_{2.1} + 0.100x_{2.3}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ($x_{2.1}$) และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า ($x_{2.3}$) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y)

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เท่ากับ 2.151 หน่วย ทั้งนี้

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ($x_{2.1}$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า ($x_{2.3}$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($x_{2.2}$) และด้านความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า ($x_{2.4}$) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อโดยรวม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อโดยรวม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อโดยรวม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อโดยรวม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียมและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียมและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ คณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 – 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คณาจารย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 – 55 ปี ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างในบริเวณใกล้เคียงจุดที่มีโครงการคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของแบรนด์ต่าง ๆ จำนวน 6 ย่าน ดังนี้ ย่านสถานีรถไฟฟ้ารัชดาภิเษก ย่านสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร ย่านสถานีรถไฟฟ้าห้วยขวาง ย่านสถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ย่านสถานีรถไฟฟ้าพระรามเก้า ย่านสถานีรถไฟฟ้าเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแบ่งโควต้าตามย่านในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

1. ย่านสถานีรถไฟฟ้ารัชดาภิเษก จำนวน 60 ตัวอย่าง
2. ย่านสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร จำนวน 70 ตัวอย่าง
3. ย่านสถานีรถไฟฟ้าห้วยขวาง จำนวน 70 ตัวอย่าง
4. ย่านสถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 70 ตัวอย่าง
5. ย่านสถานีรถไฟฟ้าพระรามเก้า จำนวน 70 ตัวอย่าง

6. ย่านสถานีรถไฟฟ้าเพชรบุรี จำนวน 60 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ตามกลุ่มในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น โดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560)

ผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

- ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72
- ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
- ด้านการให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73
- ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	
ด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบรายละเอียดของการแสดงความเห็นและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่มีการลงข้อมูลผิดพลาดและลงข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีความถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกในรูปแบบฟอร์ม นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

2.4 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.37 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.07 และ 2.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาภายในสถานีรถไฟ และภายในขบวนรถไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อการโฆษณาทาง Facebook Instagram Twister การโฆษณาผ่าน บ้ายกลางแจ้ง บ้ายรถประจำทาง และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 3.01 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การมอบส่วนลดเงินสด จากการซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า และการมอบของแถมจากการซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อการมอบส่วนลด จากการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า มีความรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twister และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วนข้อการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง มีความรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการแจ้งข้อมูลคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าให้ลูกค้าทราบ ผ่าน SMS E-mail Facebook และการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ จัดหมายเชิญลูกค้าร่วมงานเปิดตัวคอนโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.53 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการเสนอขายคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าทางโทรศัพท์ มีความรับรู้ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า

และความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.68 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตรงกับความต้องการของท่าน ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียม และตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.70 3.54 3.46 และ 3.36 ตามลำดับ ส่วนข้อตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 42 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 43 – 55 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.430 หน่วย ทั้งนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.151 หน่วย ทั้งนี้

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 42 และผู้บริโภคที่มีอายุ 43 – 55 ปี เนื่องจากในวัยที่มีอายุ 25 – 30 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงเวลาที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวพร้อมที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประกอบกับคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง อยู่ในบริเวณแหล่งธุรกิจหรือใกล้อาคารสำนักงานต่าง ๆ อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า และใกล้กับบริการขนส่งสาธารณะที่ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางเหมาะแก่การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช กมลศิริ (2561) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตส จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกเพศมีความต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ซึ่งปัจจุบันคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าสามารถช่วยให้การเดินทางของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม และการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสำคัญในการสร้างครอบครัว ทำให้คนทุกเพศมีความต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิยาทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันรถไฟฟ้าสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้

เป็นอย่างดี มีระบบการเดินทางที่มีเวลาชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพนิยมเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถคำนวณเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้แม่นยำและสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการติดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา คงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว (2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสกรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อคอนโดมิเนียมสามารถยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารได้ โดยทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์รองรับการขอสินเชื่อบ้านมากมายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคที่ไม่สามารถขอสินเชื่อได้สามารถหาบุคคลอื่นมายื่นขอสินเชื่อร่วมกันได้ เช่น บิดา มารดา พี่ น้อง คู่สมรส เป็นต้น ทำให้สามารถซื้อและเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น ประกอบกับคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางมีราคาให้เลือกมากมายระดับและยังมีราคาถูกกว่าบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ในระแวกเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกคน เป็นปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องการ ดังนั้นการต้องการที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมหรือที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องที่คนทุกคนปรารถนา ปัจจัยด้านการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวรินทร์ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า จึงสามารถนำเสนอสิ่งที่คุณสมบัติต้องการได้เป็นอย่างดี นำเสนอสิ่งที่ถูกคำปรารภรณา ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการจูงใจต่อผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การจดจำ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง เป็นผลให้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การมอบส่วนลดให้ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม และการลดในรูปแบบอื่น ๆ จึงเป็นการจูงใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก และยังมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งส่วนลดต่าง ๆ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นจำนวนมาก เช่น ฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี เป็นต้น จึงเกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก

ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการเข้าไปชมโครงการคอนโดมิเนียมโดยตรงมากกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย เช่น ภายในสถานีรถไฟฟ้า ภายในขบวนรถไฟฟ้า Facebook Instagram Twitter สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งป้ายรถประจำทาง เป็นต้น ก็เป็นเพียงการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที ต้องเข้าไปดูคอนโดมิเนียมด้วยตัวเอง อาจเป็นเพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยในหลาย ๆ ด้านประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) เรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ และยังเป็นช่องทางที่นิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง และการนำเสนอผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีและทั่วถึง แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ทันที เพราะคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าไปดูคอนโด ณ สถานที่จริง ทำให้การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าช่องทางการตลาดทางตรง อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่นิยมในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียมากกว่าการตลาดทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยกว่า ประกอบกับคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การเข้าดูโครงการจริง การได้รับคำแนะนำจาก

พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา (2559) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น การที่ตราสินค้านั้น ๆ สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ได้ จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง และตราสินค้าที่ไม่สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีไว้ได้ก็จะส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้านั้น จะส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการส่งมอบสินค้าและบริการด้วย ด้วยชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า ผู้บริโภคจึงมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีตามมาด้วย ทำให้เกิดผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น ๆ ได้ตั้งแต่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก ตราสินค้านั้น ๆ จะต้องใช้ระยะเวลาในการ

สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุศิษฎา อินทรา (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ การรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หมายถึง ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ด้านความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในช่วงแรกผู้บริโภคจะไม่ค่อยได้ใช้บริการหลังการขายของตราสินค้า และคอนโดมิเนียมก็เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นานมากจึงจะเกิดความเสียหายขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าก่อนเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) เรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ เฉพาะด้านภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียมในทุก ๆ ด้านให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรได้อย่างสูงสุด

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรพัฒนาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มีความน่าดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อาจเพิ่มสีสันให้มีความดึงดูดใจ สร้างรูปแบบให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อเหล่านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงการโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาให้พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความเอาใจใส่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมอย่างละเอียดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น ข้อดีหรือข้อได้เปรียบที่คอนโดมิเนียมของเรามีแต่คนอื่นไม่มี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น โดยแสดงความซื่อตรง ความจริงใจออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาการมอบส่วนลดจากการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรพัฒนาโปรโมชั่นด้านนี้ให้มีความน่าสนใจและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลรอบตัวมาซื้อคอนโดมิเนียมที่เดียวกันได้ โดยอาจให้เงินเป็นรางวัลตอบแทนหรือให้เป็นสิ่งของต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (Gift Voucher) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมมีความกระตือรือร้นที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลรอบตัวมาซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงควรคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้รอบคอบกว่าเดิม เช่น การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความนิยมและฐานแฟนคลับที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก

อายุของบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเหมาะสมกับวัยที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ เป็นบุคคลที่มีความรักครอบครัว เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม และเกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้มากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาการเสนอขายคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าทางโทรศัพท์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์จึงควรพัฒนาการเสนอขายทางโทรศัพท์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีรายละเอียดส่วนตัวและเบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมอยู่แล้ว เมื่อมีการเปิดโครงการใหม่ หรือเฟสใหม่ควรมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งความคืบหน้าและข่าวต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรพัฒนาความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์จึงควรพัฒนาการบริการหลังการขายให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที โดยการจัดตั้งฝ่ายที่ดูแลเรื่องการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เข้าใจลักษณะงาน ระบบการทำงาน และมีบริการด้วยหัวใจ (Service Mind) เช่น มีการแจ้งซ่อมหรือแก้ไขงานควรมีขั้นตอนและระยะเวลาที่ชัดเจน ไม่มีการบิดเบือนหาหรือเบี่ยงเบนประเด็นไปให้ฝ่ายอื่น ๆ บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นอยู่เสมอ เป็นต้น เป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มความไว้วางใจให้กับตราสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเซกเตอร์ของคทงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น 4E's ซึ่งประกอบด้วย Experience คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี Exchange คือ การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย Everywhere คือ เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ และ Evangelism คือ การสร้างลูกค้าขาประจำ เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้

ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบคอนโดมิเนียมและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เฉพาะการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกตจากพฤติกรรม การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน ความสมบูรณ์ และความละเอียดที่ตรงกับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาความไว้วางใจต่อตราสินค้าโดยการเจาะจง ระบุลงรายเอียดเบื้องต้นให้มากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ ลดลง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจากตราสินค้านั้น และจะไปซื้อคอนโดมิเนียมของคู่แข่งแทน เป็นการเสียโอกาสทางการขายที่มีมูลค่าสูงมาก เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงอัตราการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคมีต่ำ

บรรณานุกรม

- Berry L. L. & Parasuraman A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Dotproperty. (2564). ข้อมูลราคาขายเช่าของคนโตทำเลห้วยขวาง. สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/condos-for-sale/bangkok/huai-khwang/huai-khwang>
- Dwyer F.R. & Tanner J.F. (2009). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and Faber.
- Greedisgoods. (2561). IMC คือ อะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/imc-คือ-integrated-marketing-communication/>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentic-Hall.
- Lewicki, R., McAllister, D. & Bies, R. (1998). *Trust and distrust: New relationships and realities*: Academy of Management Review, 23, 3, 438-458.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B.B. (1996). *Developing and maintaining trust in work relationships*. In Kramer, R..M. & Tyler, T.R. (Eds), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan & Hunt. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*: Journal of Marketing.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Customer behavior*. Englewood Cliff: PrenticeHall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- Stern, N. (1997). Promoting an effective market economy in a changing world Retrieved. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: คณะ

- บริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542a). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542b). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย *SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมกริช กมลศิริ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม *Low Rise* ของบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ อัครเดชา. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐปภัศ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย ชูสูงเนิน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย *SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.รีนส์.

- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม
ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ภูริรัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก [https://
doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/)
- รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจ
สื่อสารเคลื่อนที่. (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อรรถ
มสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: อรรถมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล. สืบค้นจาก
<https://www.reic.or.th/Research>
- สมควร กวียะ. (2547). ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ: โอ
เดียนสโตร์.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, พ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท รวมสาสน์ จำกัด.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด

ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่ม
ลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (*Real Demand*) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (วิทยาลัยการจัดการ)). มหาวิทยาลัยมหิดล,
กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง
ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรอง |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 3 | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง |
| ส่วนที่ 4 | ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง |
| ส่วนที่ 5 | การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง |

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านเคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

[] ใช่ (ไปตอบในส่วนที่ 2)

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 25 - 30 ปี

[] 31 - 36 ปี

[] 37 - 42 ปี

[] 43 - 48 ปี

[] 49 - 55 ปี

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อาชีพอิสระ

[] อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

[] 20,001 - 40,000 บาท

[] 40,001 - 60,000 บาท

[] 60,001 - 80,000 บาท

[] 80,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 3 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าใน
เขตห้วยขวาง**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วย ขวาง	ระดับการรับรู้			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณาของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง				
1. การโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้า และภายใน ขบวนรถไฟฟ้า				
2. การโฆษณาทาง Facebook Instagram Twitter				
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ				
4. การโฆษณาผ่าน ป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถประจำ ทาง				
ด้านการขายโดยใช้พนักงานของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง				
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ เกี่ยวกับรายละเอียดของ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า				

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วย ขวาง	ระดับการรับรู้			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่าง ละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ				
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ				
ด้านการส่งเสริมการขายของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง				
1. การมอบส่วนลดเงินสด จากการซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า				
2. การมอบของแถม จากการซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้า				
3. การมอบส่วนลด จากการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า				
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง				
1. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บ ไซด์				
2. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง				
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter				

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วย ขวาง	ระดับการรับรู้			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการตลาดทางตรงของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง				
1. มีบริการแจ้งข้อมูลคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ให้ลูกค้าทราบ ผ่าน SMS E-mail Facebook				
2. มีการเสนอขายคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ทางโทรศัพท์				
3. การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ จดหมายเชิญลูกค้า มาร่วมงานเปิดตัวคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า โครงการใหม่ ๆ ตามที่อยู่ของลูกค้า				

ส่วนที่ 4 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้าของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ของคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	ระดับความไว้วางใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ความไว้วางใจในชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น Life & Rhythm by AP , Ideo by Ananda , Chapter by PRUKSA , Lumpini by LPN , City-Resort by SUPALAI , Centric by SC , A Space by AREEYA เป็นต้น				

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ของคนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	ระดับความไว้วางใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. ความไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เช่น Life & Rhythm by AP , Ideo by Ananda , Chapter by PRUKSA , Lumpini by LPN , City-Resort by SUPALAI , Centric by SC , A Space by AREEYA เป็นต้น				
3. ความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของคนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางในตราสินค้านั้น ๆ				
4. ความไว้วางใจในการบริการหลังการขายของตราสินค้า เช่น Life & Rhythm by AP , Ideo by Ananda , Chapter by PRUKSA , Lumpini by LPN , City-Resort by SUPALAI , Centric by SC , A Space by AREEYA เป็นต้น				

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อของคนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อของคนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	ระดับการตัดสินใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตรงกับความต้องการของท่าน				
2. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน				

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวาง	ระดับการตัดสินใจ			
	4 มากที่สุด	3 มาก	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายนอกของ คอนโดมิเนียม เช่น รูปแบบอาคาร สภาพแวดล้อม พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวก ของโครงการคอนโดมิเนียม				
4. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรูปแบบภายในของ คอนโดมิเนียม เช่น ขนาดของพื้นที่ การตกแต่ง ภายในห้อง การจัดวางแบบผังห้อง				
5. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความสะดวกในการ เดินทาง				
6. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น				

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พลกฤษณ์ ทองสงค์
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	ตรัง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2551 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่อยู่ปัจจุบัน	300/590 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

